135

دراسات استراتيجية

أحمد محمود الأسطل

تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال قياسات الرأي العام
مسح لأساليب الممارسة وللرأي العام



مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة

في مجال قياسات الرأي العام

مسح لأساليب الممارسة وللرأي العام

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

أنشئ مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية في 14 آذار/ مارس 1994، كمؤسسة مستقلة تهتم بالبحوث والدراسات العلمية للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بدولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الخليج والعالم العربي. وفي إطار رسالة المركز تصدر دراسات استراتيجية كإضافة جديدة متميزة في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

دراســات استراتيجيــة

تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة
في مجال قياسات الرأي العام
مسح لأساليب الممارسة وللرأي العام

أحمد محمود الأسطل

العـدد 135

تصدر عن



مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

محتوى الدراسة لا يعبِّر بالضرورة عن وجهة نظر المركز

الطبعة الأولى 2008

ISSN 1682-1203

النسخة الإلكترونية ISBN 978-9948-14-052-8

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان التالي:
دراسات استراتيجية - مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية
ص. ب: 4567
أبوظبي – دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 4044541-9712+
فاكس: 4044542-9712+

E-mail: pubdis@ecssr.ae

Website: http://www.ecssr.ae

المحتويات

مقدمة

ليس هناك اليوم قبلة واحدة يؤمها الجميع، إلا الرأي العـام، يتحـدثون باسمه، ويزعمون التعبير عنه، ويدّعون مراعاتـه واحترامـه. وهـو إمـا غايـة للتأثير فيه أو وسيلة للتأثر به؛ يستهدفون خلقه وقيادته وتدعيمـه ومـسايرته وتعديله وتغييره وتـشتيته والتحايـل عليـه، وفي حـالات اسـتثنائية، قياسـه؛ للوصول إلى حالة الشرعية المستمدة من الرأي العام.

وباتت قياسات الرأي العام تقرر مصير أمم وشعوب من ناحية، وتشكل تهديداً، بين -أو في- الدول التي تسعى للانفصال أو الاسـتقلال مـن ناحيـة أخرى. فالصين وتايوان نموذجان للتهديـد بـسبب الاسـتفتاء،* إذ وجهـت الصين تحذيراً حاسماً بغزو تايوان إذا استفتت شـعبها للانفـصال عنهـا. بيـنما يعتبر انفـصال تيمـور الـشرقية عـن إندونيـسيا نموذجـاً عـن تقريـر المـصير بالاستفتاء، تم تحت الضغوط الغربية.

وبات قياس الرأي العام هدفاً نوعياً، بحد ذاته، ضمن عملية دائريـة مـن التأثر والتأثير، وجدلية الشرط والنتيجة، ومنطقية التعرض والاستجابة، بدءاً من: موضوعه وأهدافه وتوقيته ومن يقوم بـه وتمويلـه ومنهجيتـه وتـصميمه

* يصنف بعض الباحثين الاستفتاءات الشعبية Referendum والانتخابات Election ضمن صور قياس الـرأي العام. انظر ثانياً من هذه الدراسة.

وأشكاله ومعقولية أسئلته وإجاباته، ترتيباً وتوازنـاً، والإبـلاغ عنـه وقراءتـه وتأثيراته والنتائج المستهدفة وما بعد قياسه.

تمثل قياسات الرأي العام عملية توليـد شرعيـة للمعلومـات والبيانـات، وابتكاراً اجتماعياً للتحقـق مـن أولويـات الأفـراد والجماعـات، ومـؤشرات صحيحة للمواقف والخيارات التي تهم الرأي العام، ومـادة رئيـسية للخـبر، وتدفقاً معلوماتياً ثنائي الاتجاه بين صانع القرار من جهة، والجمهور من جهة ثانية. بالإضافة إلى أنها تشكل سلاحاً دعائياً، ومصدراً للزعم بين الفرقاء.

وبالرغم من الاتفاق على أن قياس الرأي العام يـشكل أهميـة في مجـالات علمية وحياتية شتى، إلا أن هناك اختلافات واضحة تمس الجوانـب النظريـة والتطبيقية والأدبية والمنهجية لهذه القياسات. تبـدأ هـذه الاختلافـات بعـدم الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات والتسميات المتعلقة بقياس الرأي العـام، ولا تنتهي عند الصورة الممارسة فعلاً، في مراكز قياسات الرأي العام العربيـة. وما بين المفاهيم والممارسة اجتهادات ومناظرات، كل جانب منها بحاجـة إلى دراسات معمقة للوصول إلى أعلى درجات الاتفاق.

وفي هذا السياق، تشكل تجارب قياسات الـرأي العـام جانبـاً أساسـياً في دراسة أوضاع الرأي العام عموماً، ودراسة المفـاهيم والاتجاهـات الـسائدة، والانطباعات والتصورات القائمة حول قياسات الـرأي العـام، والأدبيـات والمنهجيات التي تحكمها على وجه الخصوص.

وفي هذه الدراسة، تعرف الباحث على التجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام: بمفاهيمها وممارساتها ومنهجياتها وتطبيقاتها. فإلى جانب أدبيات وتطبيقات قياسات الرأي العام، تناول الباحث دراسة تجربة بعض المؤسسات الإماراتية الإعلامية والبحثية والأمنية في القياسات المنهجية والاستطلاعات الذاتية الاختيار، إلى جانب التعرف على اتجاهات الإماراتيين نحو قياسات الرأي العام.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

مشكلة الدراسة

توظف الدول والمؤسسات مواردها المادية والمعنوية بصورة مثلى، وطاقة قصوى، وتوجهها وتستثمرها في عمليات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتنفيذ الرؤى وصناعة التنمية. وباتت أهمية المعلومات Information والبيانات Data والآراء Opinions توازي أو تفوق أهمية الموارد المادية أحياناً، بوصفها مدخلات أساسية، وشرطاً ومعياراً للتخطيط الرشيد والتنمية السليمة.

في دولة الإمارات العربية المتحدة تنتج المعلومات والبيانات على نطاق واسع. إذ يصدر سنوياً عشرات التقارير الإحصائية عن الوزارات والهيئات المحلية والاتحادية المختلفة، والغرف التجارية والصناعية والبلديات، ودوائر السياحة والتسويق التجاري، والمراكز الإحصائية الأخرى. بالإضافة إلى الكتاب السنوي لدولة الإمارات العربية المتحدة.

وإذا كانت المسوح الإحصائية هدف هذه الوزارات والمؤسسات واختصاصها وتخصصها، بصفتها جانباً مهماً وضرورياً لصانع القرار في وضع السياسات وعمليات التخطيط، فإن الحال على خلاف ذلك، في قياسات الرأي العام. وإذا كانت المسوح الإحصائية، تنتج بيانات وحقائق ومعلومات، فإن قياسات الرأي العام تنتج آراء وتصورات وانطباعات وأفضليات واختيارات وتوقعات، والتعرف على الآراء لا يقل أهمية عن الحقائق.

لقد شكل اختصاص وتخصص المؤسسات الإماراتية الحكومية البحثية والإحصائية بالمسوح الإحصائية دون قياسات الرأي العام، إلى جانب ممارسة مراكز البحوث والدراسات الإماراتية لقياسات الرأي العام المنهجية أو الاستطلاعات الذاتية الاختيار، واختزال قياسات الرأي العام بأداة جمع البيانات "الاستبانة"، بالإضافة إلى تجربة الباحث في إجراء قياسات الرأي العام في دولة الإمارات، شكل كل ذلك إحساساً عميقاً بمشكلة الدراسة من ناحية، ومصادر التعرف على المشكلة والاستدلال عليها، والتعمق فيها من ناحية أخرى.

إضافة إلى ذلك، فإن دولة الإمارات العربية المتحدة لم تشهد أية استفتاءات شعبية. بينما شهد منتصف كانون الأول/ ديسمبر 2006 أول مرة، إجراء انتخابات تشريعية جزئية لاختيار نصف أعضاء المجلس الوطني الاتحادي. وفي إعلاء لاعتبارات التركيبة السكانية في دولة الإمارات؛ فإنها تعتبر متغيراً حاسماً في تشكيل وقياس وقراءة وتحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام؛ ما أدى إلى تشريع قرارات[1] وترتيبات انتخابية* تراعي التركيبة السكانية، ومدى التمثيل المتوقع منها؛ بوصفها إحدى صور قياس الرأي العام.

* تقضي الترتيبات الانتخابية الإماراتية تشكيل 7 هيئات انتخابية بعدد الإمارات المكونة للاتحاد. يعين حاكم الإمارة الهيئة الانتخابية في صيغتها الأصلية من 100 ضعف ممثلي كل إمارة كحد أدنى. ويتمتع بحق الانتخاب كل مواطن أدرج اسمه في الهيئة الانتخابية الخاصة بالإمارة التي ورد اسمه في قائمتها. ولكل عضو في الهيئة الانتخابية الحق في الترشح متى توافرت فيه الشروط الواردة في الدستور. وتتولى كل هيئة انتخابية فيما بينها إما ترشيحاً أو اقتراعاً، اختيار نصف عدد المقاعد المحدد لكل إمارة، حسب التمثيل النسبي بالاقتراع السري المباشر. ويبقى تعيين النصف الآخر من قبل حاكم الإمارة مباشرة.

أما قياسات الرأي العام السياسية، فإن المناخ الديمقراطي لم ينضج بعد، لظهور هذه النوعية من القياسات في دولة لها خصوصيتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وبالرغم من وضوح مقومات الرأي العام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي تشهد نقلات تنموية واستثمارية، وتعتبر قاعدة انطلاق مؤسسات إعلامية واقتصادية وتعليمية إماراتية ودولية، وتحتضن معالم ثقافية وسياحية، ويجري التبشير بعملية تحول ديمقراطي، واتجاه نحو الخصخصة، ودعم القطاع الخاص، وتدشين حكومات إلكترونية، وأتمتة المجتمع، وما تستلزم هذه التحولات من خلق حاجة موضوعية لبحوث ودراسات شتى، تعتمد على بحوث الرأي العام وقياساتها. بالرغم من كل ذلك، فإن قياسات الرأي العام لم تحظ بنفس الاهتمام الذي حظيت به هذه التحولات ذاتها، مع أن الحاجة لفضائل قياسات الرأي العام ستكون أكثر إلحاحاً؛ لاعتبارات اقتصادية وتسويقية وبيئية واجتماعية وسياسية وأمنية وديمقراطية.

من هنا تمثلت مشكلة الدراسة Problematic Situation في «توصيف ونقد تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال قياسات الرأي العام، من خلال التعرف على أساليب ممارسة المؤسسات الإماراتية المختلفة لقياسات الرأي العام والاستطلاعات الذاتية الاختيار، وكيفية إجرائها، والمشكلات والصعوبات التي تواجهها، وجوانب تطويرها وتصحيحها، والتعرف على اتجاهات الرأي العام الإماراتي وانطباعاته حول قياسات الرأي العام».

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية: تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تستهدف دراسة وتوصيف التجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام؛ ما قد تشكل باكورة دراسات علمية معمقة أمام باحثين آخرين لدراسة هذا المجال، والمجالات الأخرى المرتبطة به، والعوامل المؤثرة والمتأثرة به. وتوظيف نتائج هذه الدراسة لصياغة فروض سببية للكشف عن الارتباطات والعلاقات القائمة بين المتغيرات المختلفة واختبارها، بإجراء دراسات تفسيرية أو وصفية، أو دراسات نظرية حول الرأي العام الإماراتي: مقوماته، أنواعه، كيفية تشكيله، وغير ذلك، من المجالات البحثية الأخرى.

الأهمية التطبيقية: تسعى الدراسة إلى توصيف التجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام؛ ما قد يؤدي إلى الإدراك بضرورة تطوير هذه التجربة، وتبنّي الدولة إنشاء مركز اتحادي لقياسات الرأي العام، ليخدم المجالات كافة: الإعلامية والتسويقية والإدارية والمصرفية والسياسية والاجتماعية. بالإضافة إلى ضرورة إدراك وسائل الاتصال والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية لأهمية قياسات الرأي العام؛ فتدخل ضمن أنشطتها وممارستها. واستفادة القائمين بقياسات الرأي العام، أو من يتجهون لممارستها، من التصويبات التي اقترحها الباحث لتطوير صناعة قياس الرأي العام.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها

يتمثل الهدف العام للدراسة، بالتعرف على التجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام: صورها وأشكالها وتطبيقاتها، ومناهجها وموضوعاتها،

وأساليبها وأدواتهـا، والمـشكلات والـصعوبات التـي تواجههـا، واتجاهـات الجمهــور نحوهــا، ثــم تقــديم اقتراحــات وتوصــيات بهــدف تــصحيحها وتطويرها. ولتحقيق هذه الأهـداف، وضـع الباحـث التـساؤلات الرئيـسية التالية:

1. ما أدبيات قياسات الرأي العام؟
2. ما أهمية قياسات الرأي العام في المجالات المختلفة؟
3. ما المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في قياسات الرأي العام؟
4. إلى أي نوعية من الدراسات تنتمي قياسات الرأي العام؟
5. ما المناهج والطرق المستخدمة في قياسات الرأي العام؟
6. مـا مـدى صـلة قياسـات الـرأي العـام بالأسـاليب والأدوات الكميـة والكيفية؟
7. ما صور قياسات الرأي العام؟
8. أي من صور قياسات الرأي العام يظهر في التجربة الإماراتية؟
9. ما المجالات التطبيقية لقياسات الرأي العام؟
10. ما مجالات قياسات الرأي العام الإماراتية؟
11. ما الانتقادات الموجهة لقياسات الرأي العام؟
12. ما الاستطلاعات الذاتية الاختيار؟ وما مدى دقتها وصحتها العلمية؟
13. ما حجم الاستطلاعات الذاتية الاختيار في التجربة الإماراتية؟
14. ما المنهجيات العلمية المتبعة في قياسات الرأي العام الإماراتي؟

15. ما نظرة الإماراتيين لقياسات الرأي العام؟
16. ما انطباعات الإماراتيين وتصوراتهم حول قياسات الرأي العام؟
17. ما المشكلات والصعوبات المنهجية والموضوعية التي تواجه قياسات الرأي العام الإماراتية؟
18. ما جوانب تطوير التجربة الإماراتية؟

وبسبب قلة المعلومات والبيانات؛ فقد اكتفى الباحث بطرح هذه التساؤلات، لكونها «تستهدف الإجابة في أطر منفصلة، لوصف الواقع الراهن، دون أن يتجاوز هذا الوصف إلى بناء علاقات بينها أو اختبار هذه العلاقات، وتعتبر ندرة البيانات والمعلومات سبباً لطرح التساؤلات».[2] وهذا ما تتصف به هذه الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة*

وضع الباحث تعريفاً إجرائياً للمفاهيم المعنية بالملاحظة والدراسة "وحدة الملاحظة" في هذه الدراسة، وهي:

قياسات الرأي العام: «هي أي جهد بحثي منهجي لاستطلاع أو لمسح الرأي العام، تقوم به أي مؤسسة أو جهة حكومية أو غير حكومية إماراتية، يستهدف التعرف على الرأي العام الإماراتي واتجاهاته وتصوراته وانطباعاته وتفضيلاته واختياراته وتوقعاته، في قضية معينة، باستخدام أداة جمع بيانات، وبأية وسيلة لجمع البيانات، على أن يقرر الباحثون مجتمع المسح وعينته».

* أورد الباحث باستفاضة المصطلحات والمفاهيم المرتبطة والمستخدمة في قياسات الرأي العام، في المبحث الثاني في هذه الدراسة: قياسات الرأي العام: أدبيات وتطبيقات.

الاستطلاعات الذاتية الاختيار: «هي استطلاعات تتألف من سؤال واحد أو أكثر تنشر في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإماراتية، تكون متاحة لأي جمهور للإجابة، أو التصويت عليها، دون اعتبار لمدى ارتباط هـذا الجمهـور بالاستطلاع: مكاناً وزماناً وعلاقة، تستهدف الحصول على رأي زائري الموقع الإلكتروني، في موضوع ما».

المواطنون: «هم مواطنو دولة الإمارات، ذكوراً وإناثاً، البـالغين 21 عامـاً فما فوق، في إمارة: أبوظبي ودبي والشارقة، في فترة الدراسة: نـوفمبر 2006– يناير 2007».

نوعية الدراسة

«تنتمـي هـذه الدراسـة إلى نوعيـة الدراسـات الوصـفية Descriptive Studies التي ترتبط، بدراسة واقع الأحـداث والظـواهر والمواقـف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى اسـتنتاجات مفيـدة، إمـا لتـصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره. وتمثل هذه الاستنتاجات فهماً للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل».[3]

ويستخدم الباحث أسلوب "المنهج الوصفي التحلـيلي"، وهـو المـستوى الثاني للدراسات الوصفية، لكونـه لا يكتفـي بوصـف الظـاهرة التـي يقـوم بدراستها، وإنما يتعمق في معرفة العلاقات التي تربطها بغيرها من الظـواهر، ولا يقف عند حد الوصف، وإنما يصل إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول.[4]

وباستخدام هذه النوعية، يمكن دراسة واقع تجربة قياسات الـرأي العـام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتوصيفها وتحليلها وتفـسيرها؛ للوصـول إلى اسـتنتاجات مفيـدة حـول التجربـة الإماراتيـة، ووضـع التوصـيات والاقتراحات لتصويب ممارسة قياسات الرأي العام وتطويرها.

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج المـسحي Survey، باعتبـاره مـن أنـسب المنـاهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة؛ لأنه يستخدم في دراسة الظـاهرات أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن.[5] ويعرف المنهج المـسحي بأنـه «دراسـة علمية ميدانية تنصب على الحـاضر وتتنـاول أشـياء موجـودة بالفعـل وقـت إجراء الدراسة، يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمـة. ومـع أن البحث المسحي، بحد ذاته، لا يقدم حلولاً للمـشاكل، إلا أنـه يقـدم حقـائق دقيقة تشكل أساساً للإصلاح».[6]

وفي إطار هذا المنهج، استخدم الباحث منهج "مسح أسـاليب الممارسـة". ويقـصد بـه دراسـة الأسـاليب والأدوات والطـرق والمنـاهج والأهـداف والمـشكلات الذاتيـة والموضـوعية في مجـال مـا، والتعـرف عـلى الوسـائل المستخدمة والجوانب الفنية. وذلك، بهدف تصوير الواقـع التطبيقـي الفعـلي للظاهرة محل الدراسة.[7]

وبتكييف هذا المنهج على دراسة تجربة دولة الإمـارات في مجـال قياسـات الرأي العام المنهجية والاستطلاعات الذاتية الاختيار، يمكـن التعـرف عـلى

أساليب وأدوات وطرق ممارسة قياسات الـرأي العـام، والمنـاهج والعينـات المستخدمة فيها، والتعـرف عـلى أهـدافها، والوقـوف عـلى المـشكلات التـي تواجهها، والتعرف على الوسائل والجوانب الفنية المـستخدمة فيهـا، وكيفيـة التعامل مع نتائجها؛ بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي للتجربة الإماراتية في هذا المجال؛ لتقييمها ونقدها وتحليلها وتفسيرها، وتقديم اقتراحات بهدف تطويرها، باستخدام أسلوب التحليل الكيفي.

وفي الأسلوب الكيفي، «فإن خبرة الباحث الذاتية، تمثل مـدخلاً للبحـث والفهم، مع مراعاة الحياد والموضـوعية بقـدر الإمكـان. فالباحـث، يبحـث ويتقصى للفهم والإدراك ولـيس للتبريـر أو الـدفاع. وأهميـة الخـبرة الذاتيـة للباحث تظهر في أنها جزء هام من بيانات الدراسة».[8]

إضافة إلى ذلك، فإن تفسير العلاقات السببية يشكل أحد مـداخل تفـسير نتائج الدراسة بين متغيرات الدراسـة في ذاتهـا، وفي علاقتهـا مـع المتغـيرات الأخرى، من خلال ملاحظات الباحث الانطباعية، والرصد الذاتي، والتأمل للظاهرة وحركتها وعلاقتها.[9]

وقد وظـف الباحـث، مـدخل الخـبرة الذاتيـة، في غـير موضـع في هـذه الدراسة، منها: تفسير نتائج الدراسة وتحليلها. بالإضافة إلى تقديم اقتراحات وتـصويبات تـستند بدرجـة أساسـية إلى خـبرة الباحـث في مجـال البحـوث الإعلامية بصفة عامة، وقياسات الرأي العام بصفة خاصة. ووظف الباحـث أيضاً مدخل العلاقات السببية في تفسير نتائج الدراسة.

وإضافة إلى استخدام منهج مسح أساليب الممارسة، فقد استخدم الباحث منهج "مسح الرأي العام"، الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.[10]

وباستخدام هذا المنهج استهدف الباحث التعرف على اتجاهات وانطباعات وآراء الشعب الإماراتي حول قياسات الرأي العام. وقد تم المسح بأسلوب العينة، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لأغراض التحليل الكمي.

أدوات جمع البيانات: للإيفاء بأغراض الدراسة وأهدافها وجمع المعلومات بصورة علمية دقيقة، استخدم الباحث:

1. البيانات الثانوية: مكتبياً استند الباحث إلى العديد من المراجع الأساسية في مجال الرأي العام، ومناهج البحوث في الاتصال والإعلام والرأي العام، والسياسة والتسويق؛ للتعرف على أدبيات قياسات الرأي العام وتطبيقاتها؛ لتفصيل الجانب النظري والأدبي المرتبط ببعض أهداف الدراسة.
2. البيانات الأولية: في سبيل جمع المعلومات الميدانية المرتبطة ببعض أهداف الدراسة؛ استخدم الباحث أداة الاستبانة، لأنها تناسب طبيعة البيانات المطلوبة والمحددة، ولتوافر السرعة والاقتصاد في إجرائها، ويمكن الحصول من خلالها على معلومات كثيرة ومتنوعة، ولسهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها.

اختبار الصدق الظاهري: عرض الباحث "استمارة الاستبانة" على عدد من الباحثين والأكاديميين في مناهج البحوث والإعلام والرأي العام لقياس صدق الاستبانة الظاهري؛ لمعرفة مدى توافق صيغة السؤال لما وضع لقياسه. وتم تعديل الاستبانة حسب ملاحظات المحكمين، بالإضافة إلى مراجعتها لغوياً، وتتابع أسئلتها وإجاباتها منطقياً.

مجتمع الدراسة

أولاً: مراكز قياسات الرأي العام (وحدة المعاينة)، بأسلوب العينات غير الاحتمالية، اختار الباحث عينة معيارية، حسب معايير محددة، صالحة لتحديد مفردات الدراسة. أما (وحدة الملاحظة) فهي نماذج من قياسات الرأي العام التي نفذتها هذه المراكز.

تمثلت هذه المعايير في:

1. أن يكون مركز قياس الرأي أو وحدة استطلاع الرأي أو مركز البحوث إماراتياً.
2. أن يكون قد مضى على عمل هذه الجهة ما لا يقل عن خمس سنوات؛ ليطمئن الباحث إلى وجود تجربة وخبرة زمنية كافية يمكن دراستها.
3. أن تكون هذه الجهة قد أجرت استطلاعين للرأي العام، على الأقل، خلال السنوات الثلاث الماضية؛ ليطمئن الباحث إلى توافر تجربة وخبرة لهذه الجهات في مجال قياسات الرأي العام بشكل خاص.

4. أن تكون هذه الجهة قد نشرت استطلاعاتها بأي وسيلة من وسائل النشر.

وقد انطبقت المعايير على ثلاثة مراكز، هي:

- مركز استطلاعات الرأي التابع للقيادة العامة لشرطة دبي.
- إذاعة الإمارات العربية المتحدة "إذاعة أبوظبي".
- وحدة الدراسات في دار الخليج.

بلغ عدد القياسات التي تمكن الباحث من الاطلاع عليها ودراستها، من خلال الزيارات والاتصالات والمقابلات مع عدد من المسؤولين في هذه المؤسسات، بالإضافة إلى زيارة مواقع هذه المؤسسات الإلكترونية، اثني عشر قياساً.

ثانياً: المواقع الإلكترونية التابعة لمؤسسات إماراتية (وحدة المعاينة)، بأسلوب العينات غير الاحتمالية، اختار الباحث، حسب معايير محددة، خمسة مواقع إلكترونية تنشر استطلاعات إلكترونية، حسب المعايير التالية:

1. أن يكون الموقع الإلكتروني إماراتياً.
2. أن يكون الموقع بدأ بنشر استطلاعات إلكترونية قبل سنة على الأقل من موعد اختياره لعينة الدراسة، 1/ 11/ 2006.
3. أن ينشر الموقع الإماراتي استطلاعات إلكترونية بشكل دوري، بغض النظر عن موضوعاتها.
4. ألا يقل متوسط المشاركات في الاستطلاعات الإلكترونية عن 250 مشاركة.

أما (وحدة الملاحظة) فهي الاستطلاعات الذاتية الاختيار. وبزيارة المواقع الإلكترونية، فقد درس الباحث خمسة وأربعين استطلاعاً ذاتياً (سؤالاً)، واستبيانين إلكترونيين، هي جميع الاستطلاعات المنشورة في فترة الدراسة: من أول تشرين الثاني/ نوفمبر 2006 إلى نهاية كانون الأول/ ديسمبر 2006.

وتمثلت العينة بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات الإماراتية التالية:

أولاً: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

ثانياً: مؤسسة الإمارات للإعلام.

ثالثاً: صحيفة الاتحاد.

رابعاً: مركز الإمارات للدراسات والإعلام.

خامساً: صحيفة البيان.

سادساً: بلدية أبوظبي.

سابعاً: بلدية دبي.

ثالثاً: مجتمع الدراسة البشري، ويتمثل بمواطني دولة الإمارات العربية المتحدة، البالغين 21 عاماً فما فوق، في كلٍّ من إمارات أبوظبي ودبي والشارقة، وقد حصر الباحث مجتمع الدراسة البشري في مواطني الدولة للأسباب الآتية:

- المواطنون هم المستهدفون بهذه الدراسة؛ فالباحث يستهدف التعرف على وجهة نظر المواطنين وانطباعاتهم دون غيرهم.

- المواطنون الأقدر من غيرهم على إبداء آرائهم بحرية واهتمام، بوصفهم المستهدفين بصورة مباشرة من الدراسة.
- غير المواطنين قسمان: قسم لا يتحدث العربية فهو خارج مجال الدراسة، والقسم الآخر المقيمون العرب، وقد استثناهم الباحث خشية إسقاط تجربة بلادهم على التجربة الإماراتية؛ ما قد يؤثر على آرائهم، فتدخل إطار التحيز.

وقد حدد الباحث التوزيع الجغرافي لمجتمع الدراسة البشري؛ لأن هذه الإمارات الثلاث ذات نشاطات اقتصادية وسياسية وثقافية متعاظمة في مجالات شتى، وتحتضن المراكز البحثية ووسائل الاتصال ومعظم المؤسسات والهيئات الاتحادية، ويعيش فيها الحجم الأكبر من عدد السكان في الدولة.

وتم المسح بأسلوب العينة الحصصية Quota Sampling وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، ويمكن اعتبارها عينة عمدية. وفي هذه العينة لا يتم اختيار المفردات عشوائياً، وإنما باستخدام أية معلومات تقرب الباحث من الحصة المطلوبة بسرعة. وهي عملية إجراء معاينة على طبقات مختلفة بتكاليف قليلة، وتستخدم بكثرة في قياسات الرأي العام. وبالرغم أنها لا تعتبر من الطرق الجيدة، إلا أنه يمكن استخدامها عملياً في بعض الأحيان.[11]

مبررات استخدامها: تتميز هذه النوعية من العينات بالمرونة والسرعة، وقلة التكاليف، والسرعة في تخطيط العينة، واستكمال مرحلة المقابلة في البحث، وتمنح الباحث الحرية في تحديد العدد داخل كل حصة.[12]

وقد مر تصميم هذه العينة بالخطوات التالية:[13]

1. تحديد خصائص المجتمع المطلوب دراسته. يتمتع مجتمع الدراسة، الشعب الإماراتي، بخبرة مشتركة في كثير من المجالات: أوضاع سياسية وديمقراطية، تجربة انتخابية، عادات وتقاليد اجتماعية، نشاطات اقتصادية، ومواصفات ديمغرافية، متقاربة ومتجانسة.
2. تحديد حجم العينة المطلوبة، وتقسيمها طبقاً لخصائص مجتمع الدراسة. فقد حدد الباحث حجم العينة بـ 300 مفردة، وهو حجم مناسب بالنظر إلى طبيعة الدراسة ومجتمعها المتجانس والتكلفة المالية.

واستند الباحث في تقسيم مجتمع الدراسة إلى التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت لعام 2005،[13] وفقاً للمتغيرات والخصائص الآتية:

- الفئات العمرية: وتبدأ من سن 21 عاماً فما فوق، وهي السن القانونية للناخبين أو من في حكمهم في دولة الإمارات، وتشكل نسبة المواطنين الواقعة بين 21 عاماً فما فوق 48.9٪. والاستناد إلى المعيار الزمني لأعمار المبحوثين يتفق وتعريف بعض الباحثين للرأي العام.
- الجنس: ذكور وإناث من سن 21 عاماً فما فوق، وقد بلغت نسبة الذكور 50.7٪.
- التعليم: بلغت نسبة المواطنين الذين أنهوا المرحلة الإعدادية 20٪، وبلغت نسبة المواطنين الذين أنهوا المرحلة الثانوية كأعلى مؤهل

علمي 31.5٪، ونسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي (بكالوريوس فما فوق) 11٪.

- الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوج، منفصل، أرمل، متعدد الزوجات.
- الموقع الجغرافي: إمارة أبوظبي بوصفها العاصمة السياسية للدولة، وإمارة دبي بوصفها العاصمة الاقتصادية، وإمارة الشارقة بوصفها العاصمة الثقافية. إضافة إلى ذلك، فإن أكثر من ثلثي السكان من المواطنين والمقيمين يعيشون في هذه الإمارات الثلاث، وتتركز فيها النشاطات الاقتصادية والثقافية والسياسية والإعلامية والتسويقية.

3. تحديد عينة المناطق التي ستجري فيها الدراسة: بناء على حصة الموقع الجغرافي، حدد الباحث مدينة أبوظبي ومدينة دبي ومدينة الشارقة من هذه الإمارات لتوزيع الاستبيانات. وقد تم توزيعها بمراكز التسوق الرئيسية في هذه المدن، لكونها تضم مرافق ترفيهية وتجارية وتسويقية؛ وتشهد كثافة ملحوظة من مختلف شرائح المجتمع. واختار الباحث توزيع الاستبيانات في الفترة المسائية، ليومي الجمعة والسبت، باعتبارهما الإجازة الأسبوعية في الإمارات على مدار خمسة أسابيع بدأت في 10 تشرين الثاني/ نوفمبر وانتهت في 9 كانون الأول/ ديسمبر 2006.

وبالاطلاع على أدبيات العينات ومناهج البحوث، يكاد يكون العيب الرئيسي لعينة الحصة هو ترك اختيار العينة "لجامعي البيانات"؛ ما قد يعرض

النتائج لبعض التحيز، أو قد يكون هناك ميل نحـو اختيـار المفـردات الأكثـر قرباً للباحث. وقد تغلب الباحث على هذا العيـب مـن خـلال قيامـه بنفـسه بتوزيع الاستبيانات ميدانياً، وجمعها، وتحليلها.

الحدود الموضوعية للدراسة

تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة بدراسة قياسات واستطلاعات الـرأي العام المنهجية، إلى جانب دراسـة الاسـتطلاعات الذاتيـة الاختيـار، لكونهـا تشكل جزءاً معتبراً من التجربة الإماراتية التي تمارسها المؤسسات الإماراتية، الحكومية وشبه الحكومية والخاصة. بالإضافة إلى التعرف على آراء واتجاهات مواطني دولة الإمارات نحو قياسات الرأي العام.

في حين استثنت الدراسة تجربة مراكز المسوح الإحصائية، ومراكـز إنتـاج البيانات والتقارير الإحصائية التابعة للمؤسسات الحكوميـة لكونهـا تـشكل مجـال دراسـة مـستقلاً بذاتـه، ومجـالات اهتماماتهـا وأهـدافها وتطبيقاتهـا والصعوبات والمشكلات التي تواجهها تختلف عنها في قياسات الرأي العام.

واسـتثنت الدراسـة كـذلك دراسـة تجربـة الانتخابـات الجزئيـة الأولى لانتخاب نـصف أعـضاء المجلـس الـوطني الاتحـادي؛ لخـصوصية طريقـة إجرائها وترتيباتها بصورة أبعدتها عن صور قياسات الرأي العـام، مـا جعـل دراسة تجربة الانتخابات الإماراتية مجالاً بحثياً مستقلاً بذاته.

ثانياً: قياسات الرأي العام: أدبيات وتطبيقات

يقوم الرأي العام Public Opinion، بوصفه علماً، على أسس نظرية، وأطر فكرية وأدبية، وله فلسفاته وتقنياته الخاصة، وأساليب قياسه، واستخداماته العديدة في النظم السياسية المتنوعة، والعلوم الاجتماعية والإعلامية بمجالاتها المختلفة.[14]

ويُستهدف الرأي العام تشكيلاً وخلقاً وتدعيماً وتعديلاً وقيادة ومسايرة وتشتيتاً وتحايلاً وقياساً وتغييراً. وكل هدف من هذه الأهداف يشكل مجالاً عملياً وبحثياً قائماً بذاته.

يعرف أحد الباحثين الرأي العام بأنه «التعبير الحر عن آراء الناخبين، أو من في حكمهم، بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية».[15]

ويعرف الرأي العام أيضاً بأنه «الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً».[16]

وتعرف استطلاعات الرأي بأنها «أداة قياس مكرسة لأهداف عملية جادة ومفيدة من أجل البت في حقائق على المدى القصير تتعلق بالناس، وفي

قياس مواقفهم واتجاهاتهم بعد أن تكون إحدى القضايا قد تمخضت عن رأي عام فعلي».[17]

تتفق قياسات الرأي العام في كل المجالات مع نظرية الأجنـدة* Agenda Setting «إذ تسمح قياسات الرأي العام بالكشف عن أولويات القضايا لدى الرأي العام، في فترة زمنية محددة، مرتبة حسب الأهمية النسبية لكل منها».[18]

وتحتل نظرية الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التـي تـولي أهمية استثنائية لقياسات الرأي العام وتوجهاته؛ باعتبارها مـدخلات واقعيـة لا يمكن تجاهلها أو تجاوزها في صـنع القـرارات ووضـع الـسياسات. ومـع ذلك، فالدول غير الديمقراطية أيضاً تهتم بقياس الرأي العام رغبة في إحكام السيطرة عليه أو توظيفه أو تشتيته.[19]

لذلك، تعد قياسات الرأي العام أحد مؤشرات صحة البيئة الديمقراطيـة أو اعتلالهـا؛ إذ إن إجراءهـا يتطلـب شروطـاً وظروفـاً موضـوعية: نـضجاً ديمقراطياً، واتفاقاً اجتماعياً، واعترافاً أدبياً، وتوفيقاً وتوافقاً سياسياً وتطـويراً منهجياً.

---

* تقوم نظرية الأجندة على علاقة التأثير المتبادل بين أولويات الإعلام والرأي العام والسياسة العامـة ويتمثـل الافتراض الأساسي لهذه النظرية، التي جاءت لتفسر العلاقة بين وسائل الاتصال وجمهور وسائل الاتـصال «بأن معرفة الجمهور وتكييف الرسالة الإعلامية لتناسبه سوف يزيد من تحقيق الاتصال لهدفه. فتأثير وسائل الإعلام يعتمد في كل وقت على خصائص الطبقات الاجتماعية المختلفة وقدراتها واهتماماتها وأهدافها؛ إذ إن هناك علاقة إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور». لـذلك، فـإن هـذه الدراسـة لا تـستهدف وصف أو اختبار العلاقات السببية بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام أو أجندة السياسة العامـة في دولة الإمارات.

وتؤدي نظرية الأجندة «دوراً فعالاً في عملية التنمية الشاملة، ومشاركتها في التخطيط وصنع القرار، عن طريق نقل المعلومات السليمة والصحيحة لها، بجانب تدعيم الجهود المبذولة للتنمية».[20] إضافة إلى ذلك، فإنها تخلق الإحساس المشترك بالمجتمع الواحد بما يقاوم حالات التفتت الاجتماعي والتصدع السياسي؛ لأن النظرية تفترض نوعاً من الاتساق بين ما يراه الإعلام ذا أهمية وما يراه الجمهور.[21]

وتظهر علاقة قياسات الرأي العام بنظرية الأجندة، باعتبارها الوسيلة المنهجية، العلمية الوصفية، المسحية، الميدانية، الكمية والكيفية، للتعرف على أجندة الرأي العام واتجاهاته. وتعتبر نظرية الأجندة لقياسات الرأي العام المحتوى الأدبي، والاتجاهات البحثية، والضمانة الديمقراطية، الكفيلة بإنتاج تجربة غنية من قياسات الرأي العام.

تاريخ قياسات الرأي العام

يعود الاهتمام بقياس الرأي العام إلى أوائل القرن التاسع عشر، حين كانت صحيفة "**الخلاصات الأدبية**" الأمريكية تحاول التعرف على الرأي العام بإجراء مقابلات واستفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكنها كانت طرقاً تنقصها الدقة والتقنين.[22]

وقد كانت الاستطلاعات الأولى مجرد عملية تعداد بسيطة، «فكلمة استطلاع poll أصلها كلمة قديمة pol أو polle ومعناها رأس، إذ كان الإنجليز في العصور الوسطى يجرون الانتخابات بعدّ الرؤوس».[23]

ويعود الفضل في تطوير أساليب قياس الرأي العام إلى بحوث التسويق، بينما جاء التطور الأساسي لعمليات المعاينة على يد الباحثين الاجتماعيين الأكاديميين ومراكز بحوث الرأي العام. وكانت تستخدم أسئلة بسيطة ومباشرة تتطلب الإجابة بنعم أو لا، ثم اهتم الباحثون في مجالات علم النفس والتربية والاجتماع بتأكيد أسلوب الاستفتاء Questionnaire في عملية القياس.[24] وكانت الملاحظة والمقابلة من أقدم الطرق المستخدمة للتعرف على آراء الناس، وهما من الطرق الكيفية للتأكد من قوة الاتجاهات ومصدرها وسبر أغوار الرأي العام.[25]

وقد أكد منهج المسح فائدته في المجالات الاجتماعية منذ أواخر القرن الثامن عشر، عندما استخدم في توصيف وتقويم الرأي العام بشكل منظم، وأنشئت لذلك هيئات خاصة، إلى جانب أهمية متابعة الرأي العام بالنسبة للشركات ورجال الأعمال وخاصة في عمليات التسويق.[26]

وكانت قد انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.[27] وكان جالوب الأب «قد بدأ مهمته في أبحاث الإعلانات، وبعد أن تدرب على طرق أبحاث السوق طبقها على دراسة الرأي العام والسياسة».[28] ويؤكد جالوب: «لقد تطورت دراسة الرأي العام من نوع مبجل من العرافة والكهانة إلى أسلوب عملي في التعرف على ما تفكر به الأمة».[29]

أدوات قياس الرأي العام

يمكن قياس الرأي العام باستخدام أداة أو أكثر من أدوات جمع البيانات: المقابلة أو الملاحظة أو تحليل المضمون، غير أن أشهر الأدوات التي تستخدم

في قياس الرأي العام هي الاستبانة. لذلك، فقد اُختزلت عملية قياس الرأي العام في هذه الأداة، وأصبح أحد أبرز الأخطاء الشائعة أن الاستبانة هي القياس، والقياس هو الاستبانة.

الاستبانة (الاستقصاء – الاستفتاء) Questionnaire

الاستبانة هي الأداة "المقياس" الأكثر شيوعاً في قياسات ومسوح الرأي العام. إن المتأمل في المؤلفات العربية المتعلقة بمناهج البحث وأدوات جمع البيانات، يلاحظ أن هناك خلطاً في تسمية وترجمة مصطلح[30] Questionnaire، إذ لا يوجد اتفاق على تسمية هذه الأداة وعلى ترجمة المصطلح.

ويورد الباحث عدداً من التعريفات والترجمات لمصطلح Questionnaire؛ منها «أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المبحوثين واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة – قريبة من التقنين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك – إليهم حول هذه الخبرات وتلك الاتجاهات، وقد يتم تطبيقه ذاتياً من خلال المبحوث أو بواسطة الباحث».[31]

ويستخدم أحد الباحثين مفردات الاستقصاء والاستبيان والاستفتاء مقابل Questionnaire، ويعرفه بأنه «أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات».[32]

ويعرف الاستقصاء Questionnaire أيضاً بأنه «أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة، من العينة المختارة،

أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية».[33]

ويترجم ويعرف الاستفتاء Questionnaire بأنه «الطريقة الشائعة في استطلاعات الرأي العام، وهو يقوم على المنهج الإحصائي، ويعتمد على توجيه أسئلة معدة إعداداً خاصاً حول موضوع معين، بقصد الحصول على ردود الناس، ثم تحليل هذه الردود وحساب النسبة المئوية للمؤيدين والمعارضين».[34]

بينما يؤكد أحد الباحثين أن مصطلح "استبانة" هي أصح ترجمة لمصطلح Questionnaire؛ «إذ إنها المدلول العربي الصحيح للمراد منها، الذي يشير إلى تلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة المزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة أو بفراغ للإجابة، ويطلب الإجابة عليها».[35]

فالاستفتاء أو الاستقصاء أو الاستبانة قد يكون لفظياً شفهياً، يطبق إما عن طريق مقابلة شخصية أو هاتفية. وقد يكون مطبوعاً، فيطلق عليه "استمارة استبانة" أو "صحيفة استقصاء". أما الاستمارة فهي «شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة».[36]

المقابلة Interview

تستخدم المقابلة في قياسات الرأي العام، لضمان مزيد من الدقة والعمق للنتائج والتحقق من مصداقيتها، أو أن تكون ظروف المبحوثين تقتضي استخدام المقابلة، كأن يكونوا أميين مثلاً.[37]

وتعرف المقابلة، بوصفها أداة جمع بيانات كيفية، بأنها «عملية اجتماعية مقصودة للحصول على بيانات أو تحقيق أغراض علمية أو علاجية من خلال تفاعل اجتماعي يستند إلى المواجهة بين طرفين أحدهما مثير والآخر مستجيب. والمقابلة الهاتفية على ما فيها من مثالب كالسطحية والآنية والتحديد، إلا أنها تسمى مقابلة».[38]

الملاحظة Observation

يقصد بالملاحظة «المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها، بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها».[39] ولاستخدام الملاحظة في استطلاعات الرأي العام، «لابد أن يكون لها غرض بحثي عميق، وأن يوضع لها خطة منتظمة، وأن تسجل الملاحظات تسجيلاً دقيقاً، وأن تخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة في نتائجها».[40]

تحليل المضمون Content Analysis

تحليل المضمون «هو أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، بهدف وصف السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية والثقافية أو السياسية أو العقائدية للرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال».[41] ويفيد تحليل المضمون في بحوث الرأي العام في أنه «يدلنا على ما يتصل بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمه وأهدافه ومواقفه الاجتماعية».[42] ويستخدم في تحليل الرسائل الاتصالية وتحليل الشائعات، «فبدلاً من ملاحظة سلوك البشر

بشكل مباشر، أو الطلب إليهم الخضوع للقياسات أو الاستقصاءات، يتناول الباحث المادة الاتصالية التي أنتجها هؤلاء ويطرح تساؤلاته عليها».[43]

ويتوقف نجاح تحليل المضمون في بحوث الرأي العام على «الدقة في تصميم استمارة التحليل، حسن اختيار العينة، الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها، الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها».[44]

قياس الرأي العام والبحث العلمي

قدمت أدبيات الرأي العام ثلاث تسميات لعملية التعرف على الرأي العام، هي: قياس، مسح، استطلاع. فتسمية قياس تستند إلى الأداة "المقياس" التي تستخدم في التعرف على الرأي العام، مثل الاستبيان أو المقابلة أو تحليل المضمون أو غيرها من المقاييس الكمية والكيفية. ويسمى مسحاً بالإشارة إلى المنهج المسحي المستخدم في التعرف على الرأي العام. في حين تستند تسمية استطلاع إلى صفة الفورية والسرعة في عملية التعرف على الرأي العام ذاتها.

ولبحوث الرأي العام ثلاثة تصنيفات، هي:[45]

1. استطلاع الرأي العام: يعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام، ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام، حيال قضية معينة، ويكتفي بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية.
2. قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازه، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.

3. بحوث الرأي العام: وتستهدف توفير معلومات وبيانات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية أو بحوثاً ميدانية أو بحوثاً تحليلية.

تستند بحوث الرأي العام إلى البحوث الوصفية بشكل رئيسي، «وتستهدف البحوث الوصفية: تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد. أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع أو الأحداث؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها».[46]

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسات المسحية، المتفرعة من الدراسات الوصفية، تشكل أنسب طرق البحث لدراسة اتجاهات الرأي العام تجاه بعض القضايا والمشكلات.[47] أما المسح Survey فهو «دراسة علمية ميدانية تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة».[48]

وفي مجال الاتصال، فإن منهج المسح يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع؛* منها: مسح الرأي العام، «الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح».[49]

---

* أنواع الدراسات المسحية: مسح جمهور وسائل الإعلام، مسح تحليل المضمون، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب الممارسة.

أما القياس Measurement فهو «عملية تحديـد "قيمـة" كميـة أو نوعيـة للمتغير».[50] وتعتبر المقاييس هي المحتـوى الرئيـسي لأدوات جمـع البيانـات، وتشمل الاستقصاء والمقابلة والملاحظة، في إطار كمي أو لفظي يعبر عن الكم؛ فالمقياس Measure إذاً هو «أداة للوصف الكمي لخصائص الأفـراد والأشـياء والأحداث، وتصنيف هذه الخصائص والمقارنة بينها. إذ يقدم قيمة عددية ثابتة للصفات الكيفية التي نصف بها ذاتنا أو الآخرين».[51]

إن المقـاييس التـي تـستخدم في قياسـات الـرأي العـام هـي مقـاييس الاتجاهـات، التـي تهـدف إلى تقـدير رأي الفـرد أو اتجاهـه نحـو الأشـياء أو الموضوعات أو الآخرين.[52] فمقاييس الاتجاهات تـستخدم في الكـشف عـن الاتجاهات الكامنة نحو الموضـوعات والأفكـار والأشـخاص وقـت إجـراء القياس.[53]

وفي قياسات الرأي العام لا يكتفي الباحث بالتفرقة بين التأييد والمعارضة لرأي ما، أو الإيجابية أو السلبية لاتجاه ما، ولكن يقيس درجة شدة التأييد من عدمه، أو الإيجابية من عدمها؛ للتفرقة من خلال خصائص الرأي أو الاتجـاه نفسه.[54]

يتوقف تصنيف قياسات الرأي العام إلى بحوث كمية أو كيفية (نوعيـة)، على أداة جمع البيانات المستخدمة بالقياس. فالبحث الكمي هو «أي نوع مـن البحوث، معني بعدّ المرات التي يوجد فيها المتغير، وتستخدم الأرقام للتعبير عن هذه الكمية، ويستخدم الطرق القوية للتحليل الرياضي».[55]

أما البحث النوعي فهو «أي نوع من البحوث التي تعطي نتائج لم يتم التوصل إليها بواسطة الإجراءات الإحصائية أو بأية وسيلة من الوسائل الكمية، وإنما بواسطة الملاحظة والمقابلة والوثائق».[56] فالدراسات الكيفية هي إطار أوسع من مجرد بديل لاستخدام الأرقام والإحصاء أو الضبط الكمي، تدرس الظاهرة بواقعها الراهن.[57]

ويمكن قياس الرأي العام كمياً أو كيفياً؛ فيمكن قياسه كمياً باستخدام الاستقصاء بوصفه أسلوباً كمياً. ويقاس كيفياً باستخدام المقابلة أو الملاحظة بوصفهما وسائل لجمع البيانات أو أدوات بحثية لأساليب كيفية للتعرف على الرأي العام.[58] وتختلف القياسات الكمية والكيفية فيما بينها من حيث دقتها واكتمالها وسهولتها وتكاليفها. والقياسات الكمية هي ما يعبر عنها أحياناً بأسلوب الاستفتاء لقياس الاتجاهات الظاهرة لعينة ممثلة للجمهور، أما القياسات الكيفية فلها منهجان: المسح العام، ويشمل: أساليب المقابلة، الملاحظة، المناقشة، والمنهج الثاني تحليل المضمون للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام.[59]

وعلى سبيل التوصيف، فإن قياسات الرأي العام هي أحد أنواع بحوث الرأي العام، الوصفية، المسحية، الميدانية لجمع البيانات الأولية باستخدام أدوات كمية أو كيفية، إما عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو عبر البريد، أو من خلال المقابلة الشخصية باستخدام استمارة مطبوعة أو بمقابلة لفظية، للتعرف على آراء الناس أو معتقداتهم أو تصوراتهم أو توقعاتهم أو تفضيلاتهم أو تقييماتهم أو اتجاهاتهم، أو اقتراحاتهم أو ملاحظاتهم، أو أي سلوك من سلوكيات النفس الإنسانية، ويمكن أن تستخدم في مجالات شتى.

وسواء كانت الأداة شفهية أو مطبوعة، وسواء جمعت البيانات بريدياً أو هاتفياً أو شخصياً، فإن المعيار الحاسم في علمية ودقة النتائج هو عدم السماح "للجمهور" بالتصويت أو المشاركة في ملء البيانات أو الإجابة على الأداة، وإنما على الباحث أن يصل إلى "مجتمع البحث" المرتبط بموضوع وأهداف ومشكلة البحث، بتحديد مجتمع البحث، والعينة وحجمها ونوعها وأخطائها، وكيفية سحبها.

صور قياسات الرأي العام

الانتخابات والاستفتاءات الشعبية: تعتبر استطلاعاً جماهيرياً مقنناً للرأي العام؛ فالانتخابات والاستفتاءات تعد بدايات أولية لعملية استطلاع الرأي العام جماهيرياً بشأن قضايا محددة، وإن كانت لا تمثل القياس العلمي الدوري المتتابع للرأي العام واتجاهاته.[60] ويعتبر جالوب أيضاً «أن الانتخابات هي أول مؤشرات الرأي العام وأكثرها أهمية».[61]

أما الاستفتاءات الشعبية فتجرى بضوابط معينة، وترتبط بموضوع أو قضية مطروحة من جانب القيادة السياسية، للتعرف على مدى قبولها أو معارضتها جماهيرياً.[62]

ويختلف مصطلح الاستفتاء Questionnaire الذي يستخدم في قياس ومسح الرأي العام، عن مصطلح الاستفتاء العام Referendum الذي هو «أسلوب من أساليب الديمقراطية المباشرة؛ إذ إن هذا النوع يشمل جميع من لهم الحق في مباشرة الحقوق السياسية في المجتمع».[63]

المسوح الإحصائية: الإحصاءات السكانية كذلك «شكل من أشكال القياسات، يمكن من خلالها التعرف على الخصائص الديمغرافية للسكان. إلا أنها تختلف عن قياسات الرأي العام كونها تهتم بالحقائق لا بالآراء، على صعوبة التمييز بينهما في كثير من الأحيان».[64]

وبصرف النظر عن هذا الرأي بأن المسوح الإحصائية إحدى صور قياسات الرأي العام، فإن المسوح الإحصائية وقياسات الرأي العام تنطوي على أهمية بالغة. إذ تنتج المسوح الجادة معلومات وبيانات مهمة، تتعلق بإحصاءات وحقائق، أو اتجاهات وآراء قد تمس مصالح الأفراد والدول والمؤسسات؛ ما يستلزم إحاطتها بسرية تامة،* إذ يمكن لأي جهة منافسة أو معادية أن تستغل ذلك ضد مصالح الغير.

وتتشابه قياسات الرأي العام والمسوح الإحصائية في الإجراءات المنهجية، وأساليب المعاينة، والمعالجة الإحصائية للبيانات، وطرق جمعها، والأدوات المستخدمة في جمعها.[65]

بينما تختلف قياسات الرأي العام عن المسوح الإحصائية من ناحيتين هما:

1. أن الإحصاء يستهدف الحقائق، بينما تستهدف قياسات الرأي العام الآراء.

---

* نص القانون الإماراتي الاتحادي (9) لعام 1974 في شأن تنظيم الإحصاء والتعداد في الدولة، المادة(7): «البيانات الشخصية التي يتم الحصول عليها نتيجة إحصاء أو تعداد تعتبر سرية، ولا يجوز نشرها إلا بإذن كتابي من ذوي الشأن، ويحظر إطلاع الغير عليها أو تبليغه بها، سواء كان فرداً أو هيئة عامة أو خاصة، ولا يجوز استخدامها لغير الأغراض الإحصائية. ونصت المادة (8) على عقوبة لكل من أخل بسرية البيانات الإحصائية. ونصت المادة (9) على عقوبة لكل من حصل أو شرع في الحصول على بيانات سرية بشأن الإحصاء أو التعداد دون أن يكون مخولاً بذلك قانونياً.

2. أن المسح الإحصائي يركز على الجوانب الكمية العددية، وفيه اختصاص وتركيز. أما قياسات الرأي العام فتركز على الجوانب الوصفية الكيفية، وفيها جانب شمول وعموم.

قياسات الرأي العام والاستطلاعات التي تقوم بها مراكز البحوث أو الجامعات أو وسائل الاتصال أو مؤسسات التسويق، أو أي جهة اجتماعية أو أمنية أو أكاديمية تستهدف التعرف على الرأي العام.

الاستطلاعات المختارة ذاتياً Self-selected Public Opinion، نوع من استطلاعات الرأي العام غير المنهجية، شاع استخدامها على صفحات الإنترنت، والقنوات الفضائية، والصحف والمجلات.[66]

وهي أي عملية استطلاع للرأي لا تلتزم الإجراءات المنهجية العلمية في تحديد خطوات أو مراحل أو أدوات أو طرق أو وسائل جمع البيانات، أو تحديد مجتمع وعينة الاستطلاع. وتترك الحرية "للجمهور" في أن يقرر المشاركة فيها أو عدم المشاركة. وأبرز صور هذا النوع الاستطلاعات المنشورة في المواقع الإلكترونية، أو تخصيص رقم هاتفي يطلب من الجمهور الاتصال به لإبداء رأيه في قضية معينة، أو نشر قسيمة في الصحف والمجلات تعاد لها بعد الإجابة عنها من الجمهور، دون أدنى اعتبار لمقتضيات الإجراءات المنهجية العلمية.[67]

وتعود اعتبارات استخدام هذه الاستطلاعات إلى انخفاض تكلفتها المالية، وسرعة انتشارها، وسهولة تصميمها، وسرعة الحصول على النتائج والنسب المئوية. لقد أدى إعلاء هذه الاعتبارات إلى الحط من اعتبارات الدقة

والموضوعية والمصداقية والجدية والمنهجية العلمية الواجب توافرها في قياسات الرأي العام؛ ما أفقدها صحة نتائجها وعرضها للطعن والتشكيك.

وتكاد تنحصر صور قياسات الرأي العام في الإمارات بقياسات الرأي العام التي تجريها بعض مراكز البحوث والاستطلاعات الذاتية الاختيار.

تطبيقات قياسات الرأي العام

تنبع أهمية قياسات الرأي العام من تطبيقاتها واستخداماتها في المجالات والقطاعات المختلفة، ومنها: الاتصال بنشاطاته ووسائله، والعلوم السياسية، والتسويق، والانتخابات والديمقراطية.

وتلجأ وسائل الإعلام Media المرئية والمطبوعة والمسموعة والإلكترونية، إلى قياس الرأي العام، للإحاطة برغبات الجمهور والتعرف على اتجاهاته. ويعتبر منهج "مسح جمهور وسائل الإعلام"* أحد المناهج المسحية، ويتقاطع في بعض مجالاته مع مسح الرأي العام، ويشكل أحد المجالات البحثية لنظرية الأجندة. وتتركز نشاطات باحثي الرأي العام في توفير المدخلات للعلاقات العامة والإعلان والدعاية السياسية.[68]

وتسمح قياسات الرأي العام بتحقيق "ديمقراطية الاتصال"، التي تعني أن يكون الفرد شريكاً إيجابياً في العملية الاتصالية وخلاقاً للأحداث وليس مجرد هدف للاتصال، بالإضافة إلى التنوع في المضمون بما يتيح فرصة

---

* يستهدف التعرف على الخصائص الديمغرافية لجمهور وسائل الإعلام، وتفضيلاته وعاداته وأنماط سلوكه مع هذه الوسائل.

الاختيار لتكوين آرائه، وتصحيح اتجاه الاتصال من أعلى إلى أسفل، ليصبح الاتجاه حراً ومتوازناً، وأن تكتسب وسائل الاتصال شرعيتها بتعبيرها عن جماهيرها واستجاباتها لاحتياجاتهم، وتشجيع الجمهور على إبداء وجهات نظر نقدية، وإتاحة حق المشاركة في الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري دون حدود أو قيود ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية.[69]

وفي مجال العلاقات العامة Public Relations، فإن قياسات الرأي العام تستهدف تعرُّف اتجاهات الجماهير إزاء المؤسسة وسياستها وبرامجها وموظفيها، وتحديد الجماهير النوعية تحديداً دقيقاً ومعرفة خصائصها ومقوماتها، واكتشاف وسائل التأثير فيهم وقياس هذا التأثير، والتعرف على رأي الجمهور في السلع والخدمات الجديدة.[70]

وفي مجال التسويق Marketing يستخدم المسح لجمع المعلومات الوصفية الأولية، للتعرف على اتجاهات الجمهور وتفضيلاته ورغباته وسلوكه الشرائي، والتعرف على مدى تلبية المنتجات والخدمات لاحتياجات الزبون، ودراسة درجة رضا العملاء.[71]

فعمليات مسح السوق هي استفتاء في الرأي يجري لاختبار رد فعل الجمهور تجاه إنتاج جديد، أو تحديد التأثيرات النسبية لإنتاج ما.[72] و يعتبر مسح السوق تطبيقاً تخصصياً لمسح الرأي العام، إذ يتضمن محاولة قياس رد فعل الناس بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أو تقييم تأثير الإعلان على العادات الشرائية وزيادة ترويج البضاعة، ويفيد في التنبؤ بدرجة عالية من الدقة بإمكانية التسويق الناجح.[73]

كذلك، تستقي العلوم السياسية من قياسات الرأي العام كثيراً من البيانات والمعلومات ذات الأهمية في تحديد الحقائق عن الناس وفي قياس اتجاهاتهم، بعد أن تكون مسألة معينة قد أنتجت رأياً عاماً فعلياً. ومن وجهة نظر العلوم السياسية، فإن أهمية قياسات الرأي العام تكمن بالدرجة الأولى في التأكد والتحقق من الإرادة الشعبية بالنسبة للمسائل السياسية والاجتماعية والاقتصادية المهمة، والتنبؤ بالاتجاهات السياسية.[74]

وفي مجالات الديمقراطية والانتخابات والمجالس التشريعية يعتبر جالوب «أن الانتخابات هي أول مؤشرات الرأي العام وأكثرها أهمية، ولكن لا يمكن الاعتماد على الانتخابات لاكتشاف ما يريده الرأي العام».[75]

إضافة إلى ذلك، فإن استطلاعات الانتخابات تدار لمساعدة المرشح على الفوز، فهي أحد الأسلحة الاستراتيجية والتكتيكية التي تستخدم في الحملات السياسية، وتساعد السياسيين على فهم ما يحفز الناخبين، وما يغضبهم، وما يرضيهم.[76]

وتساعد مسوح الرأي العام في التعرف على مدى صحة أو تأثير بعض التفسيرات الشائعة كتأثير "عربة الحزب الفائز" Band wagon effect *، إذ يذهب البعض إلى أن قياسات الرأي العام تؤثر في نتائج الانتخابات، وأن هناك حالات أثرت فيها القياسات في الانتخابات وكان التغيير في اتجاه رأي

* عربة المرشح الفائز: عندما يعلن أن المرشح "أ" مثلاً سيفوز بنسبة 60٪ من أصوات الناخبين حسب استطلاعات الرأي، فإن هذه النتيجة باعتقادهم تتطلب من أتباع المرشح " ب" القفز على عربة المرشح "أ" باعتباره الفائز المحتمل طبقاً للتقارير المذكورة. وبعبارة أخرى، يعتقد أن تلك النتيجة تؤثر على قرار الناخبين في التصويت لصاحب النسبة العليا، على اعتبار أن فوزه محقق.

الأغلبية. إلا أن جالوب يؤكـد أنـه لا توجـد أدلـة إيجابيـة كافيـة تؤيـد هـذه النظرية.[77]

هل تعتبر المؤسسات التشريعية المنتخبة مرآة عاكسة للـرأي العـام أو أنهـا قائدة له؟ يجيب أحد الباحثين عن هذا السؤال بقوله: إن الإنتـاج الفكـري في النظرية السياسة لا يقدم إجابة شافية في هذا المجال. ولكنه يؤكد أن المشرعين الذين يعادون القائمين بعملية قيـاس الـرأي العـام ويـرون أنهـم يغتـصبون وظيفتهم في التعرف على الإرادة الشعبية والتعبير عنها، بـدؤوا يفيـدون مـن الوسائل الفنية المستخدمة في قياس الرأي العـام باكتـشاف مـشاعر الجماهـير بالنسبة للمسائل المهمة، أو إظهار اهتمامهم بآراء الجماهير.[78]

أما جالوب فقد دعا إلى اعتبـار نتـائج اسـتطلاعات الـرأي تفويـضاً مـن الشعب، يجب على زعماء الأمة الالتزام به.[79] وذهب أحـد البـاحثين إلى أبعـد من ذلك، حينما اعتبر «أن الرأي العام أقوى من القوانين، بل إنـه يـستطيع أن يلغي البرلمان نفسه إذا انحرف هذا البرلمان».[80]

وبخصوص وضع السياسة العامة وسن القوانين قال روجرز: «يجـب أن يحدث ذلك خلال عملية مترويـة، ولـيس بـالرجوع إلى الأحكـام المتـسرعة لجمهور يفتقر إلى المعرفة والاهتمام. واعتبر أن استطلاع رأي الجمهور للتأكـد من السياسات التي يفضلها ينطوي عـلى العبثيـة المـضللة. وأكـد الحاجـة إلى قيادة مستنيرة تتسامى فوق المصالح والعواطـف والجهـل، وعـلى النائـب أن يصوت حسب ما يمليه عليه ضميره وليس كما يلفت إليه ناخبوه. بيـنما آمـن جالوب بالحكمة الجماعية التي يتحلى بها الأشخاص العاديون، ونظر بريبة إلى

المفكرين والخبراء السياسيين، فالرأي العام يؤمن بقيمة إسهام كل فرد في الحياة السياسية، وبحق الناس العاديين أن يكون لهم صوت في تقرير مصيرهم، وبهذا المعنى فإن الرأي العام هو نبض الديمقراطية».[81]

ويرى بعض الفلاسفة السياسيين «أن الديمقراطية تتحقق عندما تتأكد إرادة الأغلبية في جميع الأوقات، وهذه الإرادة يمكن التعرف عليها، بصفة مستمرة، عن طريق قياسات الرأي العام. وتعتبر قياسات الرأي العام بالنسبة للموضوعات والمسائل المحددة ممارسة فعلية ومكملة للعملية الديمقراطية ذاتها. في حين يرى آخرون أنها تهديد للديمقراطية لأنها تضعف من قدرة القيادة السياسية على المبادرة والتحرك واتخاذ القرارات. إلا أنه يصعب على الناقدين للقياسات إثبات أثرها الحاسم في تغيير عادات التصويت بالنسبة لممثلي الشعب.. أو إثبات أثر هذه القياسات في إضعاف فاعلية القيادة السياسية القديرة على اتخاذ القرارات السياسية». «فالاتهامات لقياسات الرأي العام ليست اتهامات له بقدر ما هي اتهامات ونقد حقيقي للديمقراطية ذاتها.. وما القياسات إلا إحدى أدواتها».[82]

النقد الموجه لقياسات الرأي العام

بالإضافة إلى الجدل والانتقادات التي سبقت الإشارة إليها في الديمقراطية والانتخابات، واجهت قياسات الرأي العام انتقادات حادة، وطالب البعض بإلغاء مراكز قياس الرأي العام؛ ومن هذه الانتقادات:[83]

1. معظم البيانات التي تقدمها هذه القياسات محدودة القيمة؛ لكونها تمثل التقييم الكمي وليس الكيفي لآراء الجمهور، ولا تدل على درجة تأثيرها على السياسة العامة الرسمية.
2. يرى البعض أن لقياسات الرأي العام تأثيراً على المجالس وصناع القرار السياسيين من حيث تقييدها أو تحجيمها.
3. يعتبرها البعض أحد المعوقات أمام التقدم، وذلك لأن الجمهور يميل عادة إلى الإجراءات المحافظة والتغيير الاجتماعي البطيء، وليس هناك ما يثبت هذا الادعاء. وهذا النقد ليس موجهاً للقياسات وإنما للديمقراطية ذاتها كمعوق للتقدم.
4. يرى كثير من الدارسين أن ارتفاع نسبة من لا رأي له، يجعل من العسير الوصول إلى نتائج سليمة بالنسبة للمؤيدين والمعارضين، وللحالة الصحيحة للرأي العام.
5. بعض الاستطلاعات تدار للتأثير على الرأي لا لقياسه، ويقوم البعض بتسريب نتائج منتقاة من بعض الاستطلاعات ليحاولوا الادعاء بالتفوق العددي، ويتجلى ذلك في الانتخابات وعمليات التسويق والعلاقات العامة.[84]

ويرى الباحث أن هذه الانتقادات الموجهة لقياسات الرأي العام لا ترتبط بصورة مباشرة، بهذه القياسات أو بمنهجياتها أو بأدواتها أو بالرأي العام مع أن هناك انتقادات جدية عليها، فمن الثابت أن هناك سلبيات لاختيار نوع عينة أو طريقة سحبها عن أخرى، أو سلبيات استخدام أداة عن أخرى، أو

استخدام أساليب إحصائية عن أخرى. ويفترض أن هذه الانتقادات تطرح على سبيل الحذر منها والتغلب عليها وتجنبها في التصميم المنهجي للقياس، دون أن تصل إلى التشكيك والطعن بمضامين ونتائج قياسات الرأي العام المنهجية جملة وتفصيلاً.

ومهما يكن من أمر، ورغم أي استدراكات أو تحفظات، فهي لا ترقى إلى الانتقادات والإشكاليات الحقيقية المرتبطة بنوايا وأهداف ممارسي قياسات الرأي العام. فالمشكلات التقنية لقياسات الرأي العام يمكن التحكم فيها، والسيطرة عليها إلى حد بعيد من خلال محاصرة الأخطاء العينية وغير العينية. إلا أن نوايا وأهداف القائمين على القياسات لا يمكن تأديبها أو تهذيبها أو محاصرتها.

بالإضافة إلى ذلك، لا يقاس الرأي العام بالضرورة للتماثل والتطابق معه والاستجابة له، وإنما يقاس بهدف تصويبه أو تقويمه أو تثقيفه أو تعديله أو تغييره أو تدعيمه أو تشتيته أو التحايل عليه أو مسايرته. ففي مواجهة الآراء والاتجاهات التي تمس حقوق الأمة وثوابتها وقيمها، يصبح تصويب الرأي العام أو تشتيته هو الفضيلة والقيمة الأخلاقية لقياسات الرأي العام.

ومع أن قياسات الرأي العام لا تنتج آراء أو اتجاهات ترفيهية أو معلومات سطحية، فإنها لا تنتج أيضاً نصوصاً تتدثر القداسة، ولا تنتج نصوصاً تشريعية. وإنما يقاس الرأي العام لتزويدنا بالمعلومات والبيانات من ناحية، ولتحديد اتجاهات التعامل معه من ناحية أخرى؛ إذ ليس من وظائف قياسات الرأي العام أو غاياتها الكشف عن المؤيدين أو المعارضين، أو خلق قواعد جديدة لفرز المجتمع وتصنيفه ضمن أي معيار، ولكن القيمة العملية

لقياسات الرأي العام تتمثل في كيفية إشراك الرأي العام في طموح المؤسسة والمجتمع والدولة. فكسب الرأي العام إلى جانب عمليات التنمية لا يجعله يحرص عليها بقدر نفعه منها، وإنما تصبح هذه التنمية مشروعه وقضيته ومبرر كفاحه وضمان ولائه وتدعيم انتمائه.

إن معيار الصراع القومي الحقيقي هو الانفتاح الذي تقوم به الدولة المحلية على الجمهور الشعبي: الانفتاح السياسي والفكري معاً. وعندما يحصل هذا الانفتاح، لن تطالب الطبقات الشعبية بتحسين الأجور، ولكنها مستعدة لزيادة تضحياتها من أجل انتصار القضية القومية.[85]

إن الانتقادات والتحفظات التي تقذف في وجه قياسات الرأي العام، لا عصمة للمسوح الإحصائية من السقوط فيها أيضاً، على اعتبار أن الإجراءات المنهجية نفسها تستخدم فيهما، ويمكن أن تصيبهما الأخطاء العينية أو غير العينية. فالمسوح الإحصائية يتطرق إليها الفساد من منفذين:[86]

- سوء القصد والنية في الإدلاء بالبيانات، من جانب المبحوثين.
- الجهل بقيمة عملية الإحصاء والاستخفاف بمن يقومون بها.

وبرغم أي انتقادات لقياسات الرأي العام، «فقد أصبحت استطلاعات الرأي جزءاً لا يتجزأ من السياسة المعاصرة، ومن غير المحتمل تراجع أهميتها، بل إن الواقع يثبت أن استطلاعات الرأي تقوم بدور في الحياة السياسية آخذاً في الاتساع، وأن الجدل الدائر حول الاهتمام باستطلاعات الرأي العام يبدو جدلاً عقيماً».[87]

ثالثاً: تجربة المؤسسات الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام

تقتصر تجربة المؤسسات والمراكز البحثية الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام على ممارسة صورتين من صور قياس الرأي العام، الأولى: قياسات الرأي العام المنهجية. والثانية: الاستطلاعات الذاتية الاختيار.

قياسات الرأي العام المنهجية

مركز استطلاع الرأي – القيادة العامة لشرطة دبي

يعمل مركز استطلاع الرأي العام في إحدى أهم المؤسسات الأمنية الشرطية ليس على مستوى الإمارات فقط، وإنما على مستوى الدول الخليجية والعربية أيضاً. ويعمل إلى جانب العديد من المراكز الأخرى التابعة للقيادة العامة لشرطة دبي، مثل مركز رعاية حقوق الإنسان.

ويأتي اهتمام شرطة دبي باستطلاعات الرأي العام، لكونها تعمل في إمارة يعيش فيها عشرات الجنسيات العربية والآسيوية والأفريقية والأوربية والأمريكية، وتشهد تعايشاً بين لغات وثقافات وقيم شتى، ما يجعل من الضرورة التعرف على مكونات المجتمع وخصائص الجمهور، ومزاج وعادات ومعتقدات وسلوكيات الرأي العام؛ لتتمكن من التعامل السليم مع هذا الجمهور الواسع التباين والظاهر التمايز.

ولتحقيق مقاصد وغايات شرطة دبي، تمثلت أهم أهداف مركز استطلاع الرأي العام:[88]

- تحقيق المشاركة وتوثيق العلاقة بين المجتمع والشرطة، نحو إعطاء الشرطة أدواراً مجتمعية مفيدة.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو الشرطة.
- قياس درجة رضا الموظفين وتطوير بيئات عمل الشرطة.

يمكن القول إن هذه الأهداف – على أهميتها – يمكن تطويرها بإضافة أهداف أخرى؛ مثل توظيف قياسات الرأي العام في التنبؤ بالجريمة، والكشف عنها ومكافحتها وقائياً مثلاً. فقياسات الرأي العام وبما تقدمه من تقنيات منهجية وعلمية يمكنها أن تقوم بهذا الدور، ليس فقط من خلال الملاحظة العلمية، بل باستخدام الكثير من التقنيات المتمثلة بالمقابلة والاستبانة وتحليل المضمون والأساليب الإسقاطية أيضاً. إذ تنطوي قياسات الرأي العام التي تجرى في مجالات الأمن على أهمية خاصة، والجزء الأكبر منها لا يعلن عنه، وإنما يوظف في الجوانب التي أجري لأجلها الاستطلاع. ومن بين الأهداف التي يمكن أن تقوم بها قياسات الرأي العام على المستوى الأمني الشرطي المساهمة في خلق أجندة أمنية مشتركة مع الأفراد والمؤسسات والمجتمع.

ولإجراء قياسات الرأي العام، يعتمد المركز استخدام أدوات وطرق القياس التالية: استطلاع الرأي بالهاتف، واستطلاع الرأي بالنماذج المكتوبة"استمارة"، واستطلاع الرأي الإلكتروني "الإنترنت"، واستطلاع الرأي باللقاء المباشر. ويقدم مركز قياس الرأي العام تعريفاً لهذه الأدوات،

ومتـى يـتم اسـتخدامها، ومـبررات هـذا الاسـتخدام. ويـرى الباحـث أن استخدام هذه الأدوات ومنهجياتهـا يعـبر عـن ممارسـة سـليمة في اسـتخدام أدوات جمع البيانـات، بحـسب كـل مـن موضـوع الاسـتطلاع، والجمهـور المستهدف، واعتبارات الزمان والمكان.

وحول منهجية استطلاع الرأي، يتبـع مركـز اسـتطلاعات الـرأي العـام بالقيادة العامة لشرطة دبي، المنهجية التالية:

1. إعداد استطلاع الرأي عن طريق البحث عن معلومات تفيد في تـصميم استطلاع الرأي عن طريق الزيـارات الميدانيـة، والمقـابلات الشخـصية، والاتصالات الهاتفية، والملاحظة.
2. طرح استطلاع الرأي بتوفير قاعدة بيانات عن المستطلع رأيهم، وتدريب المرشحين لتنفيذ آلية طرح الاستطلاع.
3. تحليـل بيانـات اسـتطلاع الـرأي باسـتخدام كـل مـن برنـامج Excel والبرنامج الإحصائي (SPSS).
4. إعداد تقرير تحليلي بنتائج استطلاع الرأي يتضمن وصفاً تحليليـاً لنتـائج معايير الاستطلاع، وأهم المؤشرات التي تم التوصل إليها، بالإضافة إلى التوصيات.
5. متابعة تنفيذ قرارات توصيات استطلاع الرأي.

وبالاطلاع على المنهجية التي يـستخدمها مركـز اسـتطلاع الـرأي، يـرى الباحث أنها بحاجة إلى تطـوير؛ فـرغم اسـتخدام بعـض العنـاصر المهمـة في

المنهجية مثل تحديد أهداف الاستطلاع، ومجتمع البحث، وحجم العينة، وذكر أداة جمع البيانات المستخدمة في الاستطلاع، فإنه يجب تحديد مجتمع البحث بدقة، وتحديد حجم العينة، ونوعيتها وكيفية سحبها، وكيفية الوصول إليها، ويجب تحديد منهج البحث ونوعه، وأهداف الاستطلاع العامة والخاصة، وصياغة مشكلة البحث بدقة، وتحديد أدوات جمع البيانات المناسبة، وأن يخضع الاستطلاع إلى محكمين، وإجراء اختبارات الصدق والثبات.

ومن بين الاستطلاعات التي نفذها مركز استطلاع الرأي العام:

1. استطلاع رأي عن انطباعات الجمهور عن شرطة دبي عام 2002.
2. استطلاع رأي جمهور مركز شرطة الرفاعة عن الخدمات المقدمة لهم.
3. استطلاع رأي لقياس مدى رضا الموظفين عن شرطة دبي كجهة عمل.
4. استطلاع رأي جمهور الإدارة العامة للتحريات والمباحث الجنائية.
5. استطلاع رأي الجمهور للتعرف على مدى تعاونهم مع رجال الشرطة.

مؤسسة الإمارات للإعلام – إذاعة أبوظبي

إذاعة أبوظبي هي إحدى الوسائل الإعلامية التابعة لمؤسسة الإمارات للإعلام. وأول استطلاع أجري كان حول رأي جمهور الإذاعة، وقد سجل الباحث عليه الاستدراكات التالية:

- لم يذكر تقرير البحث أي إشارة لمنهجية البحث سوى الإشارة إلى حجم العينة البالغ 720 على مستوى دولة الإمارات. ومع ذلك، لم يذكر نوعها، وكيفية سحبها، ومبررات اختيارها، أو أي وصف للعينة.

- بث إذاعة أبوظبي لا يصل إلى كل إمارات الدولة، فكيف يتم استطلاع رأي جمهور لا يصل إليه البث الإذاعي؟ فالجمهور حُكماً لا يمتلك معلومات!
- كان تقرير الاستطلاع عبارة عن أرقام دون تقديم تفسير أو تحليل أو تعليق عليها أو الكشف عن العلاقات السببية أو الوظيفية بين المتغيرات.

واستطراداً لتجربة إذاعة أبوظبي في قياسات الرأي العام، فقد أجرت الإذاعة عام 2005 القياسات الآتية:*

1. استطلاع تقييم الجمهور للمنتخب الإماراتي في دورة الألعاب الخليجية السابعة عشرة، كانون الثاني/ يناير 2005.
2. استطلاع رأي المدرسين وأولياء الأمور حول المناهج الجديدة، شباط/ فبراير 2005.
3. استطلاع رأي الجمهور حول خدمات مستشفيات وزارة الصحة، آذار/ مارس 2005.
4. استطلاع رأي المستثمرين حول أسواق الأسهم الإماراتية، تشرين الأول/ أكتوبر 2005.

وبالاطلاع على هذه الاستطلاعات التي شملت معظم العناصر الرئيسية للإجراءات المنهجية البحثية، يمكن ملاحظة ما يأتي:

1. لقد اتبعت **القياسات** منهجية علمية محددة وواضحة ودقيقة، ابتدأت من وضع الأهداف وصياغتها بدقة، وصياغة مشكلة البحث، والاستدلال

* كان للباحث مساهمة واضحة في تجربة إذاعة أبوظبي في مجال قياسات الرأي العام.

عليها، وتحديد منهج البحث ونوعه، ومجتمع البحـث، وعينـة البحـث، وتحديد حجمها ومبرراتها، وكيفية سحبها ومبررات سحبها، وإجراءات تحكيم الاستمارات، وإجـراء قيـاس الثبـات. وتناولـت الاسـتطلاعات موضوعات اقتصادية واجتماعية وتربوية ورياضية مهمة.

2. لقد صممت الاستمارات بـصورة علميـة ومنهجيـة، وفـق مـا تقتـضيه الأصول العلمية، بحسب أهداف الاستطلاع وتساؤلاته، وتمت صياغة أسئلة الاستمارة وترتيبها وعرضها منطقياً وبشكل متـوازن. وخـضعت الاستمارات للتحكيم، واختبارات الصدق.
3. تم تحليل نتائج الاستطلاعات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).
4. تم عرض النسب والأرقام على شكل رسوم بيانية CHART.
5. لم تكتف الاستطلاعات بعرض النـسب والأرقـام، بـل قـدمت تحلـيلاً وتفسيراً لهذه النتائج والأرقام، وقدمت تعليلاً وربطاً للنتائج.
6. قدمت الاستطلاعات توصيات ومقترحات على ضوء نتائج البحث.
7. تم تزويد الجهات ذات الصلة والمسؤولين والـشيوخ وصـناع القـرار في الدولة بنتائج الاستطلاعات.
8. تمت مناقشة نتائج الاستطلاعات عـبر إذاعـة أبـوظبي، مـع المـسؤولين وأصحاب الخبرة والاختصاص.
9. ساهمت قياسات الرأي العام في تطوير بعض برامج إذاعة أبوظبي.

وتعتبر تجربة إذاعة أبوظبي في قياسات الرأي العـام أقـرب التجـارب إلى الممارسة المنهجية السليمة، وأكثر تنويعاً للموضوعات التي يستطلع فيها رأي

الجمهور. وأسهمت إذاعة أبوظبي أيضاً في تشكيل الرأي العام، وذلك بمناقشة نتائج هذه القياسات عبر برامجها المتنوعة، وكانت تلتقي بذلك مع أجندة الجمهور الإماراتي والمقيم. وظهر ذلك من خلال التفاعل مع البرامج التي كانت تناقش هذه القياسات، وخاصة البرنامج المباشر "استوديو واحد". وكانت الإذاعة تستضيف شيوخاً ووزراء وكبار مسؤولي الدولة ومختصين وخبراء لمناقشة نتائج هذه القياسات.

ولأن إذاعة أبوظبي مؤسسة إعلامية رسمية؛ فقد أدى ذلك إلى تعاون المؤسسات والهيئات الرسمية وغير الرسمية مع هذه التجربة، وتقديم التسهيلات اللازمة لإجراء الاستطلاعات بإصدار بعض الوزارات التعميمات الضرورية لتسهيل مهمة البحث الميداني، في المدارس الحكومية وفي مستشفيات وزارة الصحة.

ورغم نجاح تجربة إذاعة أبوظبي وتزايد احتمالات تعميمها على مؤسسة الإمارات للإعلام بوسائلها الإعلامية كافة، فقد توقفت هذه التجربة بعد عام واحد من انطلاقتها.

وحدة الدراسات في دار الخليج

تم تأسيس وحدة الدراسات في دار الخليج عام 1999، وهي وحدة متخصصة تعنى بالشؤون الاستراتيجية والسياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والتاريخية لمنطقة الخليج العربي، ويعمل بوحدة الدراسات مجموعة من أساتذة الجامعات والخبراء والباحثين.

وقد أجرت الوحدة استطلاعين للرأي العام الإماراتي:[89]

الأول: اتجاهات المواطنين في دولة الإمارات نحو القضايا الراهنة.

الثاني: اتجاهات المواطنين في دولة الإمارات نحو مشاركة المرأة في الحياة السياسية.

وبالاطلاع على المعلومات التي تمكن الباحث من جمعها حول هذين الاستطلاعين، وخصوصاً الاستطلاع الثاني، يمكن وصف تجربة صحيفة الخليج بما يلي:

أجرت وحدة الدراسات في دار الخليج استطلاع "اتجاهات المواطنين في دولة الإمارات نحو مشاركة المرأة في الحياة السياسية" صيف عام 2002، خلال الفترة 15 تموز/ يوليو-15 آب/ أغسطس. وهي فترة الإجازة الصيفية والذروة في ارتفاع درجات الحرارة، ويرتفع أعداد المواطنين الذين يسافرون خارج الإمارات. وقد أشار تقرير الاستطلاع إلى مبررات إجرائه التي تمثلت في «وقت تعيين المرأة في المجلس الاستشاري في إمارة الشارقة، وتزايد الحديث عن ضرورة تعيين المرأة في المجلس الوطني الاتحادي»، وهو توقيت موفق للموضوع.

لم يوضح التقرير أي إشارة إلى إجراءات البحث المنهجية، ولا أي أدبيات تتعلق بالموضوع، سوى الإشارة إلى حجم العينة «عينة من إمارات الدولة كافة، تم توزيع 600 استبيان وزعت يدوياً، من 15 تموز إلى 15 آب، بلغت نسبة الاستجابة 77٪، ونتج عنها عينة بلغ حجمها 462 من المواطنين ذكوراً وإناثاً».

هذه هي التفاصيل الوحيدة التي وردت في التقرير بشأن عينة الاستطلاع، ويمكن تسجيل الاستدراكات الآتية:

- لم يعرف مجتمع الدراسة مطلقاً، بل تم القفز إلى العينة مباشرة.
- لم يكن مقرراً على ما يبدو حجم العينة؛ إذ تم اعتبار نسبة الاستجابة هي حجم العينة، فلو زادت أو قلت هذه النسبة لكان هناك حجم آخر.
- لم يذكر ما نوع العينة، ولا كيفية سحبها، ولا مبررات اختيارها من إمارات الدولة كافة. وبما أنها على ما يبدو عينة عشوائية "احتمالية" فلم يحتسب حجم الخطأ في اختيار العينة.
- يذكر التقرير أنه «روعيت أن تكون العينة شاملة إمارات الدولة كافة»، ومع ذلك لم تذكر مبررات أن تكون العينة شاملة.
- أما مواصفات العينة الديمغرافية بحسب التقرير فهي: «47٪ ذكوراً 53٪ إناثاً. أما الفئات العمرية للمبحوثين فقد كانت الفئة الأولى: 18–25، الفئة الثانية: 26–50، الفئة الثالثة: كبار السن 51 فما فوق. ولم يكن ضمن المتغيرات الحالة الاجتماعية».

من الملاحظ عدم تساوي مدى الفئات العمرية، إذ تم تحديد ثلاث فترات عمرية غير متساوية المدى. والتحديد السليم يقتضي المساواة في مدى الفئات، وبما أن الفئة الأولى في عمر 18 وانتهت عند 25، أي أن المدى ثماني سنوات؛ فكان ينبغي أن تبدأ الفئة الثانية من 26–33، وهكذا.. بالالتزام بالمدى، الذي حدده القائمون على الاستطلاع. وبلا شك، فإن الفئات العمرية بين 26–50 تتمايز فيما بينها بالآراء عموماً، وفي موضوع هذا الاستطلاع تحديداً.

وفيما يتعلق باستمارة الاستبيان، فقد ورد أنه تم توزيع «استمارة تحتوي 15 سؤالاً». ومن نماذج الأسئلة وإجاباتها المستخدمة:

- «هل تعتقد بأن الوقت قد حان لمشاركة المرأة في الحياة السياسية في الإمارات؟» أما الإجابات فقد كانت «لا أعتقد، أعتقد بشدة، أعتقد».

- «هل توافق على دخول المرأة كعضو في المجلس الوطني الاتحادي؟» الإجابات: «لا أوافق، أوافق بشدة، أوافق».

- أورد التقرير 96 تعليقاً من تعليقات المبحوثين على موضوع الاستطلاع، دون أن يحللها كيفياً، أو أن يعلق عليها أو أن يقدم مؤشرات عامة عنها.

- تمت الاستعانة ببعض النخب والمثقفات في التعليق على بعض نتائج الاستطلاع، وهذا يشكل بُعداً مهماً في تفسير نتائج الاستطلاع.

وفي صحيفة **الخليج**، ما تعتبره استطلاعاً للرأي، فتنشر تحت تبويب ثابت "استطلاع الخليج" ما هو أشبه بالتحقيق الصحفي حول قضية ما؛ إذ تختار قضية محلية معينة، وتجري مقابلات مع بضعة أشخاص قد يكونون على صلة بالقضية المطروحة من حيث الاختصاص، وتنشر أقوالهم وصورهم.

إن هذا الشكل التحريري غير واضح المعالم، فلا هو استطلاع ولا هو تحقيق، ولا يمكن تلمس أي منهجية علمية أو أصول بحثية فيه.

ورغم أهمية الموضوعات التي أجريت فيها استطلاعات الرأي العام، وهي موضوعات جادة تمس صميم الرأي العام الإماراتي، فإن تجربة وحدة

الدراسات في دار الخليج في قياسات الرأي العام هي أكثر التجارب التي تقتضي تطويراً منهجياً يمس جوانبها كافة، وينطبق هذا على "استطلاع الصحيفة" أيضاً.

وبصورة عامة، وبالرغم مما تقتضيه هذه التجارب من تطوير أو استمرار، فإنها تنطوي على محاولات جادة وحقيقية في الاستفادة من قياسات الرأي العام.

وبما تقتضيه الدراسات الوصفية من ضرورة تقديم حلول واقتراحات بهدف التطوير أو التصويب أو الاستكمال، وبما يقدمه المنهج المسحي من حقائق تشكل أساساً للإصلاح، فإن الباحث يضع أمام المؤسسة الإماراتية، على تنوع اختصاصاتها وتخصصاتها، تصوراً نظرياً وتطبيقياً، ينطلق من الأسس العلمية والمنهجية والأدبية لقياسات الرأي العام من جهة أساسية، ومن واقع تجربة الباحث في إجراء قياسات الرأي العام من جهة ثانية، ويؤسس لتطوير وتصحيح تجربة دولة الإمارات في هذا المجال. لذلك، لابد من أن تقوم اتجاهات وجوانب التطوير على التصويبين الآتيين:

أ. **تأصيل منهجية قياس الرأي العام**: من الممارسات المنهجية الشائعة في إجراء قياسات الرأي العام اختزال عملية البحث والدراسة، والقفز إلى تصميم استمارة الاستبيان، أو أي أداة جمع بيانات، وعزلها عن عملية البحث؛ فينتج عن ذلك التعامل مع أداة جمع البيانات على أنها البحث، مع أن أداة جمع البيانات ليست إلا جزءاً من عملية البحث المتسلسلة والمترابطة منطقياً ومنهجياً. وأي اختزال أو قفز على هذه العملية يعد إجراءً غير مقبول علمياً، يجعل نتائج أداة جمع البيانات بلا قيمة.

ومن خلال تجربة الباحث وبعض نماذج الاستطلاعات التي عرضها في هذه الدراسة، تبين أن هناك ممارسات بحثية يتم التجاوز فيها عن عملية البحث، وقصرها على أداة جمع البيانات.

ولتصحيح هذه الممارسة لابد من تأصيل منهجية قياس الرأي العام على أسس علمية ومنهجية سليمة، تبدأ من تحديد موضوع أو قضية البحث، وضرورات ومبررات وأهمية اختيارها، والأهداف العامة والخاصة للبحث، وتحديد نوع البحث ومنهجه، ومشكلة البحث ومجتمعه، وعينته وحجمها ونوعها ومبررات اختيارها وكيفية سحبها، وتحديد أسلوب التحليل الكمي أو الكيفي، وتحديد أداة جمع البيانات، بحسب مقتضيات البحث المنهجية ومتطلباته الزمنية والمكانية، وطبيعة مجتمع البحث: تعليمه، انتشاره... إذ يتم التعامل مع منهجية كاملة مترابطة بشكل معقول وعلمي انسيابي، يحقق أقصى درجات الدقة والموضوعية المنهجية.

ب. **نتائج قياسات الرأي العام ليست الغاية النهائية للقياسات:** من الممارسات الشائعة أيضاً أن معظم قياسات الرأي العام تنتهي مع الخروج بالنتائج. ومن المراحل المهمة في عملية البحث في قياسات الرأي العام مرحلة ما بعد النتائج.

وتبقى نتائج أي قياس للرأي العام بلا قيمة ولا فائدة إن لم يترتب عليها عمل ما، لجهة: تشكيل الرأي العام أو تعديله أو تدعيمه أو تغييره أو مسايرته. فالتعامل مع نتائج قياسات الرأي العام يفتح مجالاً واسعاً ومبرراً

كافياً لإجراء قياس رأي عام آخر، يقيس مدى الاستفادة من نتائج ذلك القياس واستخدامها وتوظيفها بحسب أهداف الجهة الراعية للاستطلاع، سواء أكان التعامل لجهة تشكيل الرأي العام أم تغييره أم مسايرته.

لذلك، فمن الضروري التعامل مع قياسات الرأي العام على أنها عملية بحثية دائرية متواصلة لا يمكن أن تقف في مرحلة ما. فهذه القياسات قادرة على إنتاج معلومات متجددة تراعي في كل مرة التغيرات والتقلبات والتحولات في الرأي العام. فقياسات الرأي العام عملية توليد شرعية للمعلومات الواقعية القادرة على إنتاج نوعية وكمية معلومات لا حصر لفوائدها وإيجابياتها على جوانب التنمية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وعلى سبيل المثال، إذا أظهر أحد قياسات الرأي العام أن نسبة 80٪ من سكان إمارة دبي لا يعلمون شيئاً عن حكومة دبي الإلكترونية، فهل سيكتفي المسؤولون وصناع القرار بالوقوف على هذه النتيجة، أو أنه سيتم التعامل معها لإطلاق حملة إعلامية بهدف توعية الإماراتيين وإطلاعهم على حكومة دبي الإلكترونية؟

الاستطلاعات الذاتية الاختيار

تشكل الاستطلاعات الذاتية الاختيار التي تمارسها المؤسسات الإماراتية ثانية صور قياسات الرأي العام التي درسها الباحث.

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

وقد تم تحليل اثني عشر استطلاعاً:[90]

1. هل تتوقع انسحاباً أمريكياً من العراق بعد فوز الديمقراطيين بانتخابات الكونجرس؟
2. هل تعتقد أن الحكم بإعدام صدام حسين جاء لأسباب سياسية تتعلق بدعم موقف الإدارة الأمريكية في انتخابات الكونجرس؟
3. هل تؤيد إجراء الانتخابات البرلمانية الإماراتية المقررة في ديسمبر 2006 من خلال نظام الهيئات الانتخابية؟
4. تحويل ملف الصراع العربي–الإسرائيلي إلى مجلس الأمن، هل يؤدي إلى تسوية سلمية عادلة للصراع؟
5. هل تعتقد أن تشكيل حكومة وحدة وطنية فلسطينية سينهي معاناة الشعب الفلسطيني؟
6. هل يصب نزع سلاح حزب الله في مصلحة لبنان؟
7. هل ستتدخل إيران عسكرياً إذا تعرضت سوريا لعدوان إسرائيلي؟
8. هل تتوقع أن تحقق حكومة نوري المالكي نجاحاً في العراق؟
9. هل تعتقد أن حماس ستعترف بإسرائيل؟
10. هل تعتقد أن إنشاء مجلس وطني للتوطين في أبوظبي سيُعجل بحل مشكلة البطالة؟

11. هل تعتقد أن إجراء انتخابات برلمانية بالإمارات سيعزز المشاركة الشعبية في العمل الوطني؟
12. هل تعتقد أن توسيع المشاركة السياسية في الخليج يحد من العمليات الإرهابية؟

يلاحَظ أن نسبة كبيرة جداً من هذه الاستطلاعات تدور حول موضوعات إقليمية: العراق ولبنان وفلسطين، بينما احتلت القضايا الداخلية الإماراتية حيزاً صغيراً منها، حول الانتخابات البرلمانية. وكان الأحرى أن يجري قياس رأي عام حول الانتخابات البرلمانية.

ويلاحظ أيضاً من خلال صياغة الاستطلاعات أنها قد صيغت بطريقة واضحة ومفهومة، علماً أن المركز يقدم في بعض الأحيان تحليلاً حول الاستطلاعات التي يقدر أهميتها. وكان يضع إلى جانب الاستطلاع توضيحاً يفيد بأن نتائج الاستطلاع غير علمية؛ لكونه لا يقوم على أسس منهجية.

ومع ذلك، فإن هناك بعض الاستطلاعات غير الموفقة: هل تعتقد أن الحكم بإعدام صدام حسين جاء لأسباب سياسية تتعلق بدعم موقف الإدارة الأمريكية في انتخابات الكونجرس؟ طريقة صياغة هذا الاستطلاع لم تحصر جميع البدائل المتوقعة للإجابة عنه؛ فقد يرى أي مشارك أن حكم الإعدام جاء فعلاً لأسباب سياسية ولكن ليس للبديل المذكور في الاستطلاع، وهو دعم موقف الإدارة الأمريكية في انتخابات الكونجرس. بينما كانت بدائل الإجابات هي: نعم، لا، لا أعرف. وكان يمكن صياغة السؤال بصورة تحصر

ما أمكن من بدائل منطقيـة ومناسـبة لموضـوع الاسـتطلاع، وتتـيح إمكانيـة اختيار أكثر من بديل في بعض الحالات.

والصياغة المقترحة هي:

برأيك، هل تعتقد أن حكم إعدام صدام حسين، سيؤدي إلى:

1. دعم الإدارة الأمريكية في انتخابات الكونجرس.
2. تحقيق مصالحة جدية بين العراقيين.
3. تغطية الفشل الأمني لحكومة المالكي.
4. تحذير صارم لبعض الأنظمة في المنطقة.
5. غير ذلك.

وهكذا، بحصر جميع البدائل الممكنة أو بتغيير هدف السؤال وصياغته.

مؤسسة الإمارات للإعلام

تـم تحليـل أحـد عـشر اسـتطلاعاً إلكترونيـاً عـبر الموقـع الإلكـتروني للمؤسسة:[91]

1. هل اغتيال الجميل سيكون بداية لعودة الاغتيالات في لبنان؟
2. هل تتحمل الحكومـة العراقيـة المـسؤولية الأمنيـة حـال تـسلمها زمـام الأمور؟
3. هـل ننتظـر مـن النائـب المـسلم في الكـونجرس فعـل الكثـير للعـرب والمسلمين؟

4. هل تتوقع أن يكون الجمهوريون أفضل من الديمقراطيين؟
5. هل تنجح مبادرة بري التشاورية بين قادة لبنان؟
6. هل فرض العقوبات على إيران يزيد التوتر بالمنطقة؟
7. هل تقبل حماس شروط المجتمع الدولي لتشكيل حكومة وحدة وطنية؟
8. هل حاربت خطة رئيس الحكومة العراقية العنف الطائفي؟
9. هل تعمل حماس لصالح الفلسطينيين في ظل تعاملها مع رموز أخرى؟
10. هل تشكل حكومة الوحدة الوطنية الفلسطينية سبيلاً لحل الأزمات الداخلية؟
11. هل تنجح الدول العربية في دفع مجلس الأمن إلى تحريك عملية السلام في المنطقة؟

يلاحظ أن جميع هذه الاستطلاعات هي لقضايا خارجية، مع أن الإمارات تشهد قضايا تصلح لاستطلاع الرأي العام فيها. ومع ذلك، فبعض هذه الاستطلاعات غير منطقي، مثل: هل ننتظر من النائب المسلم في الكونجرس فعل الكثير للعرب والمسلمين؟ فهل من المتوقع من نائب واحد أن يفعل ما يسأل عنه السؤال؟ وما وزن كلمة "الكثير" حتى يمكن للجمهور تحديد إجاباتهم؟

وبعض الاستطلاعات تفترض أن الجمهور الإماراتي بخاصة والجمهور العربي بعامة، مطلع بشكل واسع ومفصل على الأحداث الإقليمية، إلا إذا كان موجهاً للمتابعين وللعراقيين على وجه التحديد، مثل: هل حاربت خطة رئيس الحكومة العراقية العنف الطائفي؟

كما أن صياغة بعض الاستطلاعات يمكن تطويرها، مثل: هل تقبل حماس شروط المجتمع الدولي لتشكيل حكومة وحدة وطنية؟ وكان من المناسب أن يصاغ الاستطلاع بالطريقة التالية: هل تشجع حماس لقبول شروط المجتمع الدولي، مقابل فك الحصار عن الشعب الفلسطيني؟

ومن الاستطلاعات الغامضة وغير المفهومة: هل تعمل حماس لصالح الفلسطينيين في ظل تعاملها مع رموز أخرى؟ فما المقصود "برموز أخرى"؟ أهي إيران أم سوريا مثلاً أم فنزويلا أم روسيا أم الصين أم جنوب أفريقيا أم تركيا أم سويسرا أم السويد؟ على اعتبار أن هذه الدول جميعها تعاملت مع الحكومة التي شكلتها حماس.

صحيفة الاتحاد

وتم تحليل الاستطلاعات التالية:[92]

1. هل وصلت قمة عمان إلى استراتيجية لوقف العنف في العراق؟
2. هل الاحتكام إلى الشارع هو الحل للأوضاع اللبنانية في الوقت الحاضر؟
3. هل ستضطر حماس للاعتراف بإسرائيل بعد انضمامها إلى فتح؟
4. هل تؤيد فرض الرقابة المسبقة على الإنترنت "البروكسي"؟
5. هل ينفذ حكم الإعدام شنقاً بصدام حسين؟
6. هل الحل الأمثل للعراق أن تكون الحكومة عسكرية؟
7. هل من مصلحة القضية الفلسطينية العودة إلى الإطار الإقليمي؟
8. هل أسقطت التجربة النووية الكورية معاهدات منع الانتشار؟

9. هل يشكل الشارع الفلسطيني ضغطاً على حماس للاعتراف بإسرائيل؟
10. هل فكر بابا الفاتيكان بالنتائج قبل تصريحه ضد المسلمين؟

يلاحظ من هذه الاستطلاعات أنها تدور حول موضوعات خارجية إقليمية وعربية ودولية، كما يلاحظ عدم الدقة في صياغتها، فمثلاً: "هل ستضطر حماس للاعتراف بإسرائيل بعد انضمامها إلى فتح؟" ومن المعلوم، أن حماس لن تنضم إلى فتح، بل سيشكل الطرفان حكومة وحدة وطنية. والسؤال يحمل فكرتين: الأولى الاعتراف بإسرائيل، والثانية وحدة الفلسطينيين؟ فنتائج هذا الاستطلاع لا تكشف عن الفكرة التي صوت لها الجمهور: "وحدة الفلسطينيين" أو "اعتراف حماس بإسرائيل". ومن المحتم أن الفكرة الأولى ستؤثر على الإجابة، لكون وحدة الفلسطينيين ثابتة لا تقبل الاستفتاء عليها. ولن تدل النتائج كذلك على تأييد أو معارضة المشاركين لفكرة "اعتراف حماس بإسرائيل".

وفي هذا الاستطلاع ما يبدو مشحوناً وغير دقيق الصياغة: "هل فكر البابا قبل تصريحاته ضد المسلمين؟" وكان من المناسب لو صيغ السؤال: هل تعتقد أن البابا تعمد الإساءة، بتصريحاته، للمسلمين؟

أما هذا الاستطلاع: هل ينفذ حكم الإعدام شنقاً بصدام حسين؟ فلا هدف واضح له، فإعدام صدام شنقاً أو بالمقصلة ليس هو علة الاجتهاد أو الاختلاف. وكان يمكن تطوير هدف الاستطلاع فيصبح: هل تعتقد أن إعدام صدام حسين يعتبر:

- قصاصاً عادلاً،
- حكماً ظالماً؟

أو أن يصاغ الاستطلاع: هل تعتقد أن إعدام صدام سيؤدي إلى:

- تأجيج المقاومة العراقية،
- تعميق الفتنة بين العراقيين،
- القضاء على الفتنة بين العراقيين؟

فليس أقل من أن تنتج هذه الاستطلاعات مؤشرات للرأي ذات قيمة. مع أن الباحث يدعو لعدم استخدام هذه النوعية من القياسات، وإن كان لابد من استخدامها، فليس أقل من حسن صياغتها.

صحيفة البيان

كان أبرز استطلاع وضعته صحيفة البيان على موقعها الإلكتروني يتعلق بدعوة الجمهور للمشاركة في ذكر الأحداث المهمة لعام 2006 في المجالات المختلفة:[93]

ما هي برأيك أهم الأحداث لعام 2006؟

	دولة الإمارات	دول مجلس التعاون الخليجي	الوطن العربي	العالم
السياسية				
الاقتصادية				
الثقافية				
الاجتماعية				
الرياضية				
الفنية				

إن هذا الاستطلاع لا يحمل قيمة معينة ولا يحقق أهدافاً واضحة، ولا يمكن اعتباره قياساً للرأي العام بحال، فلا يعدو كونه ترتيب أحداث معينة، لا حكمة في ترتيبها ولا عبرة.

ومن الاستطلاعات غير الموفقة: هل تعتقد أن الحرب الإسرائيلية على لبنان ستقود إلى ترتيبات إقليمية مختلفة؟ فالسؤال ليس مفهوماً، فما المقصود بـ" ترتيبات إقليمية مختلفة "؟ وما المقصود "بالترتيبات"؟ وهنا الاحتمالات مفتوحة؛ فهل ستكون لصالح إسرائيل أو لصالح لبنان، أو لصالح سوريا، أو لصالح حزب الله، مثلاً؟

مركز الإمارات للدراسات والإعلام

اطلع الباحث على الاستطلاعات التالية:[94]

1. هل تعتقد أن المعالجات الحكومية الجارية كافية لحل مشكلة الحريات العامة؟
2. هل تعتقد أن سقف الحريات في الإمارات مرتفع؟
3. هل تعتقد أن السياسة الاقتصادية للإمارات جيدة؟
4. هل تعتقد أن السلطة القضائية في الإمارات تتمتع باستقلال كامل؟
5. هل تعتقد أن الحكومة جادة في إجراء انتخابات المجلس الوطني؟
6. هل تعتقد أن الدبلوماسية الإماراتية في معالجة الأزمة اللبنانية مناسبة؟
7. هل تعتقد أن الإمارات ستحافظ على قدرتها، كعادتها، على عدم التأثر بظروف الشرق الأوسط المشتعل؟

8. هل تثق بالتطمينات الإيرانية للدول العربية بشأن برنامجها النووي؟
9. هل تعتقد أن عقد اتفاقية تجارة حرة بين الإمارات والولايات المتحدة سيصب في مصلحة الإمارات؟
10. هل تعتقد أن حكومة الشيخ محمد بن راشد ستنجح في إصلاح وتطوير المؤسسات الاتحادية؟

من الملاحظ أن جميع هذه الاستطلاعات تدور حول شأن محلي إماراتي، تنوعت موضوعاتها من الانتخابات إلى القضاء إلى السياسة الاقتصادية إلى الملف النووي الإيراني. ويلاحظ وضوح في صياغة هذه الأسئلة التي تغطي موضوعات جادة تواكب الأحداث وتشكل قضايا فعلية تشغل الرأي العام الإماراتي.

بلدية أبوظبي

تستخدم بلدية أبوظبي الاستبيانات الإلكترونية. وفي النظر إلى استبيان "رضا الجمهور عن نظافة مدينة أبوظبي"،[95] يمكن تحديد هدفه: التعرف على رضا الجمهور حول نظافة مدينة أبوظبي.

ومع أن أسئلة الاستبيان مناسبة لهدفه، إلا أن التعرف على رضا الجمهور حول نظافة مدينة أبوظبي، يمكن باستخدام الملاحظة الميدانية بوصفها أداة جمع بيانات، لا باستخدام الاستبيان؛ ففي هذا السؤال: هل تعاني من وجود حشرات أو قوارض؟ لو تبين أن 99٪ من المصوتين أو 1٪، مثلاً، يعانون من ذلك، كيف ستتعرف البلدية على أماكنهم؟ وكيف ستعالج مشكلتهم؟ وكيف ستتأكد أنهم داخل حدود الاستطلاع المكانية؟

وفي سؤال آخر: هل يتم نقل النفايات وترحيلها من أماكن تجمعها بصورة منتظمة؟ الجمهور لا يعرف التوقيت المنتظم لنقل وترحيل النفايات بدقة. الهدف المهم من هذا السؤال هو التعرف على مدى التزام عمال النظافة بإزالة النفايات. ويمكن التعرف على ذلك بالملاحظة الميدانية لعمال النظافة ولأماكن تجمع النفايات.

وفي سؤال: ما هو رأيك في أماكن تجمع النفايات داخل المدينة؟ الجمهور لا يعلم أماكن تجمع النفايات في المدينة بشكل مفصل، وما اعتبارات توزيع الأماكن. فأي مشارك لا يستطيع أن يعطي رأيه إلا في حدود البناية التي يقطنها، وفي أحسن الأحوال في حدود الحي أو الشارع الذي يسكنه.

بلدية دبي

تستخدم بلدية دبي "مشروع الاستبيانات الإلكترونية"،[96] بحسب تسميتها، للتعرف على اتجاهات الرأي العام لجمهور بلدية دبي. وتبرر البلدية إطلاق هذا المشروع بقولها: «بلدية دبي من أكبر الدوائر الحكومية في إمارة دبي، تتكون من 32 وحدة تنظيمية، تعمل على تقديم ما يقارب 375 خدمة لعملاء من شرائح مختلفة من مجتمع دبي. وحتى تستطيع بلدية دبي أن تدير علاقاتها المتعددة مع فئات جمهورها بالسرعة المطلوبة وبجودة عالية في مستوى الخدمات، أطلقت مشروع الاستبيانات الإلكترونية، والذي يقوم بدراسة احتياجات العملاء من الخدمات، ويعمل على قياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وتوقعاتهم المستقبلية».

أما منهجية هذه الاستطلاعات، بحسب البلدية أيضاً، فهي: «بمجرد أن يقوم العميل بالمشاركة في الاستبيان، فإن جميع البيانات تدخل في النظام الإلكتروني لدى شركة الحكومة الإلكترونية، وبشكل تلقائي تصدر النتائج والصور البيانية التي تتغير وتحدث بالمشاركات المختلفة على مدى الشهور».

وبحسب البلدية، فإن مميزات النظام: قليلة التكلفة، فائقة السرعة، قليلة الجهد وقليلة نسبة الأخطاء، سهلة الاستخدام للمبحوث، عملية وبسيطة للباحث.

ولكون بلدية دبي أكبر الدوائر الحكومية في إمارة دبي، وتقدم مئات الخدمات، ونظراً لضخامة حجم جمهورها، فإن هذا يستدعي استخدام قياسات منهجية؛ لدراسة احتياجات العملاء وقياس مستوى رضاهم وتوقعاتهم بحسب أهداف البلدية، إذ لا يمكن لهذه الاستبيانات الإلكترونية الكشف عن ذلك، أو أن تحقق أهداف البلدية، أو تعطي المؤشرات والمتغيرات الضرورية لعملية التحليل.

وفيما يتعلق بمنهجية هذه الاستبيانات، فلا يمكن لهذه المنهجية الإيفاء بمتطلبات الدقة والموضوعية والمصداقية الضرورية للحكم على نتائج الاستبيانات. وليس هذا هو كل ما يلزم من منهجيات لإجراء الاستبيانات للتعرف على مستوى رضا الجمهور ودراسة احتياجاته وتوقعاته.

لقد أصابت حمى الأتمتة جميع مرافق الحياة، وأصبحت ممارستها هي الغاية النهائية لأي عمل تدخل فيه، ولو كان على حساب الممارسات الصحيحة

والمنهجية والعلمية. ويمكن استخدام الخدمة الإلكترونية في إرسال هذه الاستبيانات إلى مجتمع وعينة قضية الاستبيان، الذي يحدده الباحثون، لا أن يقرر الجمهور دخول مجتمع الدراسة وعينتها. ويمكن اعتبار البريد الإلكتروني إحدى طرق إرسال الاستمارة، مثلها مثل البريد أو الهاتف أو المقابلة الشخصية، لا أن تكون الخدمة الإلكترونية هي كل عملية البحث والدراسة وهي الغاية والأهداف، وهي الوسيلة والأداة لجمع البيانات والمعلومات، وهي التحليل والتفسير.

أما مواصفات هذا المشروع فلها اعتبارها، ولكنها لا تقدم أي سند أو دليل علمي موثوق لنتائج الاستبيانات. ولا يمكن الجزم بالقول: إن أخطاء هذه الطريقة أقل من الطرق التقليدية، كما تقول البلدية، مع أن الثابت أن الطرق المنهجية المحددة الأخطاء العينية وغير العينية هي الأقل خطأ ويمكن التحكم بأخطائها. ولا يمكن أن يحل انخفاض التكلفة محل ارتفاع الوثوق بالنتائج، ولا يجوز أن تكون البساطة وقلة الجهد والسهولة بديلاً عن معايير القياسات العلمية، مع أن نزول الباحثين للميدان، أو اختيار مجتمع الاستبيان وعينته ومراسلته إلكترونياً أو بأي طريقة تمتاز بالبساطة والسهولة وبالعملية أيضاً، إن لم تكن تمتاز بالسرعة، ولا يمكن استبدال السرعة محل الدقة.

وبالنظر إلى نموذج "رضا الجمهور عن استخراج الرخص التجارية"، الذي استهدف التعرف على رضا الجمهور حول سرعة إنجاز الرخص التجارية، ومدى تعاون الموظفين مع المتعاملين، نقف على الحقائق التالية:

1. محاور الأسئلة وعددها ونوعها لا تغطي هذه الأهداف، ولا يمكن تقديم مؤشرات كافية حول رضا الجمهور عن هذه الخدمة.

2. ما المطلوب قياسه من هذين السؤالين: "هل أنت راض عن استخراج رخصتك التجارية؟"، و"هل أنت راض عن استخراج رخصتك الجديدة؟"، إلا إذا كان المطلوب هو قياس الرضا حول الإجراءات المتبعة في استخراج الرخص، فينبغي أن تحدد كل الإجراءات بشكل تفصيلي كل إجراء بسؤال مثل: السهولة، الرسوم، الوثائق المطلوبة، سهولة التعرف والوصول على مكاتب أو واجهات المعاملات، مدى الاستفادة من اللوحات التعريفية لهذه المكاتب، مدى الاستفادة من موظفي الاستعلامات، مدى تزويد الموظفين المتعاملين بالمعلومات والرد على استفساراتهم، طريقة تعامل الموظفين ومدى ترحيبهم وحسن استقبالهم، إلى جانب السرعة وتعاون موظف الدائرة الذي سأل عنه الاستبيان.

3. تركت الاستبيانات مجالاً لتقديم الجمهور مقترحاته وتعليقاته على بعض الأسئلة.

4. مشاركة الجمهور وتفاعله مع هذه الاستبيانات لايزال محدوداً ومنخفضاً.

وعلى سبيل التقرير، فإن هذه النوعية من الاستطلاعات "استطلاعات الرأي العام الذاتية الاختيار" لا تستند إلى أي أساس منهجي أو علمي؛ لأنها لا تقوم على نظرية الاحتمالات في تحديد مجتمع البحث، واختيار عينة

الاستطلاع، ولا سبيل إلى معرفة من أجاب أو تقرير نوع التحريفات التي حدثت بفعل من اختاروا التصويت.

وليس لهذه الاستطلاعات أي قيمة على الإطلاق، حتى ولو شارك بها عشرات أو مئات الألوف؛ لأنها تواجه تشكيكاً منهجياً كبيراً، ولا يمكن الوثوق بنتائجها؛ فكل الإجراءات العلمية والمنهجية تسقط حكماً في هذه النوعية من الاستطلاعات، وتختلط فيها الأماني Wishes بالمعلومات Information، دون القدرة على التمييز بينهما في هذه الاستطلاعات. لذلك، يجب رفع الغطاء العلمي والشرعي عن هذه النوعية من صور قياسات الرأي العام ونتائجها، وتثبيت عدم دقتها ومصداقيتها، وانتفاء موضوعيتها وحجيتها، والتوجه نحو ممارسة قياسات الرأي العام العلمية المنهجية، التي يمكن أن تقدم للمجتمع منافع كثيرة.

إذا اخترنا أي استطلاع من الاستطلاعات السابقة، وليكن: هل تعتقد أن عقد اتفاقية تجارة حرة بين الإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة سيصب في مصلحة الإمارات؟ وكانت النتيجة: 70٪ لا، و30٪ نعم، أو العكس، فكيف يمكن قراءة هذه النتائج؟ وكيف يمكن تفسيرها؟ وما المؤشرات المستخلصة؟ وعلى أي أساس سيستند التحليل؟ ما المتغير التابع؟ وما المتغير المستقل؟ وهل هذا رأي الإماراتيين أو رأي المقيمين؟ هل هو رأي الخليجيين أو رأي الآسيويين أو الأفارقة؟ أهو رأي الأطباء أم المهندسين أم رأي المزارعين أم التجار؟ هل هو رأي النساء أو الرجال؟ هل هو رأي النخبة؟ أهو رأي الإسلاميين أم رأي القوميين؟ هل هو رأي الجامعيين أو

رأي طلبة الإعدادية؟ هل هو رأي المتزوجين أو المنفصلين أو متعددي الزوجات؟ هل هو رأي المدينة أو رأي المناطق النائية؟ أهو رأي الأغنياء أم محدودي الدخل؟ هل هو رأي هواة الإنترنت أو رأي المهتمين؟ فكل هذه المتغيرات وغيرها تشكل أساساً لابد منه لقراءة وتفسير نتائج الاستطلاع.

وإذا حاولنا قراءة نتائج استطلاع: هل تعتقد أن الحرب الإسرائيلية على لبنان ستقود إلى ترتيبات إقليمية مختلفة؟ فكيف يمكن قراءة وتحليل نتائجه؟ وفي أي اتجاه؟

وعلى سبيل الحسم، يذهب الباحث مذهب بعض الباحثين «في أن أكبر أثر للاستقصاءات هو إبقاء مقياس الرأي العام بعيداً عن الافتراضات، وحصره في مجال القياس العلمي».[97]

ومع ذلك، يمكن استخدام هذه النوعية من الاستطلاعات لدفع الجمهور للمشاركة والمتابعة أو لتحسين التفاعل معه، أو الكشف عن الموضوعات التي تصلح لقياسات رأي عام منهجية. ولكن يجب عدم اعتمادها بأي حال على أنها قياس للرأي العام، وينبغي أن تتم الإشارة، بجانب الاستطلاع أو نتائجه، إلى أن هذه الاستطلاعات ليست علمية، ولا تعتبر قياساً للرأي العام.

رابعاً: اتجاهات الرأي العام الإماراتي نحو قياسات الرأي العام

تشكل دراسة اتجاهات الرأي العام الإماراتي نحو قياسات الرأي العام، والتعرف على آرائه ووجهات نظره وانطباعاته، جزءاً رئيسياً في توصيف التجربة الإماراتية في قياسات الرأي العام.

ولفهم اتجاهات الإماراتيين نحو قياسات الرأي العام، ولتفسير أكثر معقولية للعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة في ذاتها أو في علاقاتها مع المتغيرات الأخرى؛ فإنه من الضرورة توصيف الملامح الديمغرافية العامة للإماراتيين، وتوصيف البيئة السياسية والديمقراطية والاجتماعية والاقتصادية، باعتبارها المحتوى التفسيري لنتائج الدراسة.

يشكل المواطنون نحو 20٪ من إجمالي السكان الكلي في دولة الإمارات البالغ نحو أربعة ملايين نسمة. بلغت نسبة المواطنين* الذكور 50.7٪، ونسبة المواطنات الإناث 49.3٪، ونسبة المواطنين الذين تقل أعمارهم عن سنة 20 نحو 51٪، والذين تقل أعمارهم عن 14 عاماً 38٪. وبلغت نسبة الأمية 9٪ في أوساط المواطنين، وهي عند الإناث أكثر منها عند الذكور بالضعف. وبلغت نسبة الحاصلين على الثانوية كأعلى مؤهل علمي 31.5٪، ونسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي بكالوريوس فما فوق 11٪.

* بلغت نسبة إجمالي السكان الذكور (مواطنون ومقيمون) 67.6٪، بينما بلغت نسبة إجمالي السكان الإناث (مواطنات ومقيمات) 32.4٪.

تتسم الإمارات بتجانس مواطنيها: لغة ونسباً وتراثاً وديناً وعادات وتقاليد وهوية وطنية. غير أن النظام القبلي لايزال حاضراً بقوة «إذ يعتبر قوة طاردة للسلطة السياسية في الدولة الحديثة، ويدفع لعدم قبول أي سلطة تتجه نحو تقييد حريته».[98] ويتسم الشعب الإماراتي، إلى حد كبير، بالانسجام مع قيادته. إضافة إلى ذلك، فإن دولة الإمارات تصنف "دولة ريعية"، فالسياسة الأبوية والولاء النفعي أديا إلى نشوء ثقافة غير منتجة قائمة على معونات الدولة.[99]

واستناداً إلى تقرير معهد البنك الدولي حول مؤشرات الحكم الرشيد لمتوسط الفترة 1996– 2003 فإن «الإمارات ضعيفة من ناحية المشاركة السياسية، والحقوق المدنية، وجيدة من ناحية فاعلية الحكومة وتطور البيئة الإجرائية، وممتازة نسبياً من ناحية الاستقرار السياسي وغياب العنف وسيادة القانون ومحاربة الفساد. فدولة الإمارات الأولى خليجياً، في جميع المؤشرات، باستثناء المشاركة السياسية والحقوق المدنية».[100]

وديمقراطياً، لم تشهد دولة الإمارات في تاريخها أي استفتاءات عامة. وأجريت أول انتخابات تشريعية في منتصف كانون الأول/ ديسمبر 2006 لاختيار نصف أعضاء المجلس الوطني الاتحادي.

ويعتبر اقتصاد الإمارات اقتصاداً مفتوحاً، ويتميز بأحد أعلى مستويات الدخول في العالم. وإلى جانب الصناعات النفطية وغير النفطية المتعاظمة، هناك أسواق مالية وبورصات عالمية، ومشاريع عقارية عملاقة، ونظام مصرفي ومالي يزداد نمواً، ويتمتع الشعب الإماراتي بوفرة اقتصادية ورفاهية معيشية.

وتقلدت المرأة الإماراتية مناصب وزارية، ودخلت المجلس الوطني الاتحادي انتخاباً وتعييناً. «وتشارك المرأة في سوق العمل بنسبة تصل إلى 22.4٪ عام 2004. وتشكل قوة مؤثرة في إجمالي القوة العاملة في القطاع الحكومي بنسبة 66٪، و30٪ منهن في مناصب صناعة القرار. ويدرن استثمارات تصل إلى 12 مليارا ونصف المليار درهم إماراتي».[101]

وبصفة عامة، يتمتع الشعب الإماراتي بخبرة مشتركة في مجالات: المشاركة السياسية والتجربة الانتخابية والبيئة الديمقراطية، والعادات والتقاليد الاجتماعية، والنشاطات الاقتصادية والانتفاع بالخدمات المنتشرة بشكل واسع في الإمارات، وغيرها من الملامح والخصائص العامة.

وللإجابة عن التساؤلات المرتبطة بأهداف هذا الجانب، عرض الباحث لأهم نتائج الاستبانة:

وصف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين:

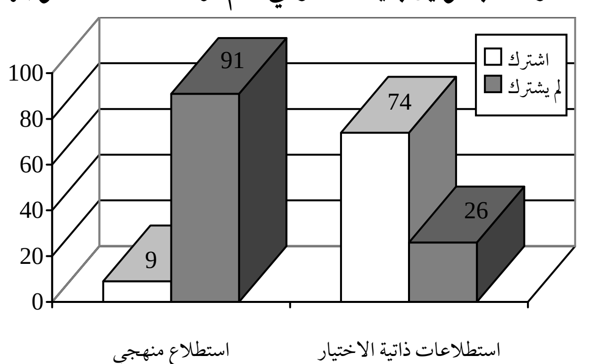
1. بلغت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية 21–30 عاماً: 27٪، ونسبة الفئة العمرية 31–40: 48٪، ونسبة الفئة العمرية 41–50: 15٪، ونسبة الفئة العمرية 51 عاماً فأكثر 10٪.
2. بلغت نسبة المبحوثين الذين أنهوا الثانوية العامة 56٪، و21٪ يحملون الشهادات الجامعية، و23٪ أنهوا المرحلة الإعدادية.
3. بلغت نسبة المبحوثين الذكور 65٪، ونسبة الإناث 35٪.

4. بلغت نسبة المبحوثين المتزوجين 61٪، و26 ٪ بحالة عزَب، و3٪ منفصل، و4٪ أرمل، و6٪ متعدد الزوجات.*

اتجاهات المواطنين نحو قياسات الرأي العام

الجدول (1)

حجم مشاركة المبحوثين بقياسات رأي عام أو استطلاعات موجهة



بينت نتائج الدراسة أن نسبة 91٪ من المبحوثين لم يسبق لهم الاشتراك في أي استطلاع منهجي عن أي موضوع في دولة الإمارات العربية المتحدة، في حين أن نسبة الذين سبق لهم الاشتراك في الاستطلاعات الذاتية الاختيار الإلكترونية بلغت 74٪.

---

* هنا، استخدم الباحث متغيراً لم يستخدم في قياسات الرأي العام العربي من قبل، وهو: متعدد الزوجات. إذ تظهر هذه الفئة في المجتمعات العربية بشكل متفاوت. ويرى الباحث ضرورة اعتماد هذه الفئة في استطلاعات الرأي العام العربي، لكونها تتمتع بخصائص نفسية واجتماعية واقتصادية، ما يجعلها فئة مستقلة بذاتها.

ويعود سبب الانخفاض الحاد في الاشتراك في الاستطلاعات المنهجية إلى قلة استخدامها من ناحية، وانتشار استخدام استطلاعات ذاتية الاختيار من ناحية ثانية. وعموماً، قلة وسائل الاتصال والمؤسسات الإعلامية، والمؤسسات والهيئات الحكومية الاتحادية والمحلية، ومراكز صناعة القرار، ومراكز البحوث التي تمارس قياسات رأي عام منهجية.

ومع أن هناك عدداً من المتغيرات تتدخل في تحديد شخصية وهوية وسائل الاتصال واتجاهاتها وسياساتها التحريرية، بل وفي شكلها الفني أيضاً، من بينها الرأي العام واتجاهاته، ورغم حاجة وسائل الاتصال الإماراتية المرئية والمسموعة والمطبوعة إلى التعرف على جماهيرها وخصائصهم واهتماماتهم وأولوياتهم، من أجل التخطيط لبرامجها ورسائلها وأهدافها الربحية أيضاً، فمن النادر أن تجد فيها "مركزاً" أو "قسماً" بحثياً واحداً، ولكن في بعضها "وحدة" دراسات، إلا أنها لا تستخدم قياسات الرأي العام في خدمة أهدافها الاتصالية.

إن حاجة وسائل الاتصال من قياسات الرأي العام إلى التعرف على جماهيرها لا تتوقف عند هذا الأمر، وإنما يمكن أن تستخدم هذه القياسات لتقوم بدور الوسيط في نقل ما يفكر به الناس إلى صانع القرار، ومناقشة قضايا المجتمع، وإنتاج مواد إخبارية مهمة من نتائج قياساتها المنهجية.

فأغلبية بين الإماراتيين إما تؤيد أو لا تؤيد، نظام الهيئة الانتخابية في انتخاب نصف أعضاء المجلس الوطني الاتحادي، يعتبر رأياً فعلياً جديراً

بنقله لصانع القرار. وأغلبية بين الإماراتيين لم تسمع عن مرحلة التمكين التي أطلقها صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة، يعتبر خبراً مثيراً، يستوجب تحركاً ما من وسائل الاتصال.

ومن الملاحظ أن كثيراً من وسائل الاتصال الإماراتية، والعربية عموماً، تستند في أخبارها إلى نتائج استطلاعات رأي تجري هنا وهناك حول قضايا مختلفة، ولكنها لا تحاول أن تنتج قياسات رأي خاصة بها. مع أنها تستخدم استطلاعات ذاتية الاختيار عبر مواقعها أو في برامجها.

كذلك، فإن شأن المؤسسات الإماراتية الرسمية شأن وسائل الاتصال: فالوزارات والهيئات الاتحادية والمحلية، على تعددها، لا تستخدم استطلاعات منهجية، وبعضها يضع على صفحاته الإلكترونية استطلاعات ذاتية الاختيار. فقياسات الرأي العام لا تعتبر ضمن مدخلات تفيد في وضع السياسة العامة أو في صناعة القرار أو مناقشته في معظم هذه المؤسسات.

في دراسة سابقة[102] أجراها الباحث حول آراء معلمي المرحلة الأساسية- الحلقة الأولى، بشأن مناهج وزارة التربية والتعليم الحديثة لهذه المرحلة، وهي مناهج دار حولها نقاشات محتدمة، كشفت الدراسة: أن الوزارة لم تأخذ برأي المعلمين، ولم تتعرف على ملاحظاتهم وتصوراتهم بشأن خطط تحديث المناهج؛ ما ترك انطباعات بعدم الراحة -على الأقل- نحو هذه المناهج؛ وهذا سيؤثر حكماً على طريقة تعامل المعلمين مع هذه المناهج، وقد لجأ بعض المعلمين إلى العودة للمناهج القديمة في بعض الأحيان.

وقد تمثل رأي المعلمين في «أن هذه المناهج لا تلبـي احتياجـات الطـلاب التعليمية؛ لأنها تفوق مـستوى الطـلاب، ولا تراعـي الفـروق الفرديـة بـين الطلاب».

وقد يكون رأي الوزارة أن الإنسان بطبيعته يقاوم التغيير والتطوير، ويحبذ الحفاظ على الوضع القائم، وأن المعلمين يمتلكون خبرة كافية في التدريس لا في وضع المناهج. ومع معقولية وجهة نظر الوزارة فإنهـا لا تنطبـق عـلى هـذه الحالة؛ إذ لم يكن دافع رفض المعلمين للمناهج الحديثة هـو مقاومـة التغيـير. ففي نفس الوقت الذي طالب فيه 92٪ من المعلمين بتعديل المناهج الحديثـة، طالبوا أيضاً بعدم العودة للمناهج القديمة. وقد اعتبر 72٪ مـن المعلمـين أن المناهج مفيدة، ولكنها غير مناسبة لبيئة الطلاب في الإمارات.

في مثال آخر، كـشفت الدراسـة ذاتهـا: أن رؤيـة 2020 الخاصـة بتطـوير التعليم في دولة الإمارات لم يتم أخذ رأي الميدان فيها، وأن 83٪ من المعلمـين لم يطلعوا عليها، ولم تبادر الوزارة لإطلاعهم عليها، ليتعـرف المعلمـون عـلى توجهات الوزارة ورؤيتها ومساعدتها في تنفيذها، وبعـد خمـس سـنوات تـم إلغاء هذه الرؤية. وبسبب تعرض تنفيذ بعـض أجزائهـا لأخطـاء، ولكونهـا أدت إلى زيادة المصروفات المتوقعة لها بنسبة 100٪؛ فقد اعتبرها وزير التربيـة والتعليم الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان «غير صالحة».[103]

وإذا لم يكن هناك ما يثبت علاقة سببية بـين فـشل رؤيـة 2020 وتجاهلهـا لآراء المعلمين، فمن الثابت أن حركة الاتصال بين مؤسسات صـناعة القـرار والرأي العام هي حركة إلى أسفل.

ويعود ارتفاع نسبة الاشتراك في الاستطلاعات الذاتية الاختيار لانتشار استخدامها وانتشار استخدام الإنترنت والاتصالات في دولة الإمارات، والتصويت لا يتطلب وقتاً أو جهداً، لأنه يتألف عادة من سؤال واحد أو من أسئلة قليلة، وقد يكون المشارك في وضع أكثر تحرراً من أي ضغوط، كالوقت مثلاً.

ومع ذلك فقد لاحظ الباحث انخفاض حجم المشاركة فيها، إذ يبلغ متوسط المصوتين 300–500 مشترك في معظمها. بالإضافة أنه لا يمكن تقرير حجم مشاركة الإماراتيين فيها، وبخاصة أن نسبة كبيرة منها كانت حول موضوعات إقليمية لا إماراتية.

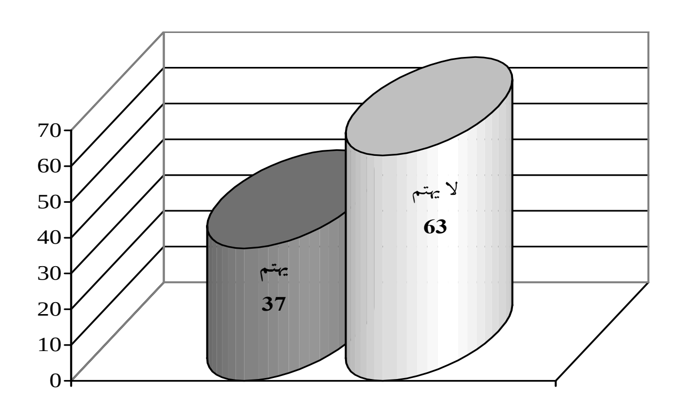
وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة الفئتين العمريتين 21–30 و31–40 عاماً التي تشارك في الاستطلاعات الذاتية الاختيار بنسبة 68٪. وقد وجد الباحث أن نسبة الجامعيين ترتفع في أوساط هذه الفئة العمرية التي تحسن استخدام الإنترنت، بينما تنخفض بصورة ملحوظة مشاركة الفئة العمرية (50 عاماً فأكثر) إلى 6٪. وهذه الفئة هي أقل الفئات تعليماً، وأقلها استخداماً للإنترنت؛ وهذا ما يفسر انخفاض مشاركتها في هذا النوع من الاستطلاعات.

ومن حيث النوع، تبين أن الإناث أكثر مشاركة في هذه الاستطلاعات بنسبة بلغت 57٪، مقابل 43٪ نسبة مشاركة الذكور. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة أن إدراك المرأة الإماراتية واهتمامها ووعيها باستطلاعات الرأي العام أكثر منه عند الذكور.

وبينت الدراسة أن 59٪ من المبحوثين غير المتزوجين أكثر مشاركة في الاستطلاعات الذاتية الاختيار من المبحوثين المتزوجين. وتقع هذه النسبة ضمن فئة 21–30 سنة، الأكثر استخداماً للإنترنت. بينما نسبة اشتراك متعددي الزوجات بلغت 4٪، وتقع هذه الشريحة ضمن الفئة العمرية 50 سنة فأكثر التي يقل فيها استخدام الإنترنت. في حين تصل نسبة مشاركة الأرامل 14٪ والمنفصلين 17٪.

الجدول (2)

يبين مدى اهتمام المبحوثين بقياسات الرأي العام



كشفت الدراسة أن 63٪ من المبحوثين لا يهتمون بالاشتراك في استطلاعات الرأي العام أو بنتائجها. وتعتبر صناعة قياسات الرأي العام في دولة الإمارات صناعة حديثة، ولا يوجد إدراك كاف بأهمية فوائدها وعوائدها، سواء من جانب المؤسسات المختلفة أو من جانب الشعب

الإماراتي. إضافة إلى ذلك، فإن نمطية اتخاذ القرار وصناعته وعدم إشراك الجمهور فيه أو مشاركته فيه أدت إلى عدم اهتمام الإماراتيين بقياسات الرأي العام.

من جهة ثانية، فإن الخيارات الكثيرة والمتنوعة في الخدمات والتسوق Shopping والاستهلاك والاستثمار، المتاحة أمام الإماراتيين جعلته يتجه إلى حيث يحقق حاجاته ويلبي متطلباته، ومكنته من الاختيار بحرية تامة؛ ما جعل الاهتمام بإبداء الرأي بالنسبة للإماراتي أمراً ثانوياً في ظل تحقيق معظم ما يريده في هذه القطاعات التي تشكل نسبة كبيرة في موضوعات قياسات الرأي العام. مع أن قياسات الرأي العام يجب أن تكون موضع اهتمام لهذه المؤسسات التي تدير منافسة محمومة على مستهلك يتمتع بقوة استهلاكية وشرائية كبيرة، ويمتلك حرية الاختيار من بين عشرات البدائل المتاحة والمتزايدة يوما بعد يوم.

وبملاحظة مواقع المؤسسات الحكومية الخدماتية الكبرى التي تجري استطلاعات رأي عام ذاتية الاختيار عبر مواقعها الإلكترونية، كالبلديات مثلاً، يمكن تأكيد ضعف مشاركة الجمهور بهذه الاستطلاعات. لقد شكل سلوك عدم الاهتمام وعدم المشاركة إحدى الصعوبات التي تواجه تجربة قياسات الرأي العام المرتبطة بالجمهور.

ويعود انخفاض مشاركة الجمهور في استطلاعات المؤسسات الخدماتية إلى ضعف يقين الجمهور بأن هناك من يهتم بهذه الآراء أو هذا التصويت، عندما يتم التعرف على آرائه بهذه الطريقة. ولو أجريت هذه القياسات

بصورة منهجية وبتوزيع استمارات من خلال نزول الباحثين إلى الميدان أو بأي صورة منهجية أخرى مناسبة لأعطى الجمهور ثقة أكبر باهتمام هذه المؤسسات بآرائه؛ ما قد يؤدي إلى تغيير سلوكه، لجهة التعاون والتجاوب في التعبير عن رأيه.

لقد بينت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة عدم اهتمام بالاستطلاعات هي الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بلغت 57٪، تلتها الفئة العمرية 41-50 بنسبة 23٪، بينما أكثر الفئات اهتماماً هي الفئة العمرية 21-30. فكلما ارتفع عمر المبحوثين قل اهتمامهم بهذه الاستطلاعات؛ لكونها لم تعايش أي تجربة لهذه الاستطلاعات في الدولة.

شكل المؤهل العلمي متغيراً واضحاً في تحديد اتجاهات الجمهور نحو الاهتمام باستطلاعات الرأي العام؛ فالمرحلتان الإعدادية والثانوية لا تهتمان بالاستطلاعات ولا بنتائجها وهما بنسبة بلغت 68٪، بحكم أن المناهج التعليمية الإماراتية السابقة التي تلقوها لم تتضمن إشارات إلى هذا المجال، على خلاف المناهج الحديثة، كما سيأتي تفصيله لاحقاً. أما الجمهور الجامعي وما فوق فاهتماماته أكثر وضوحاً.

أما المرأة الإماراتية فكانت أكثر اهتماماً باستطلاعات الرأي العام من الرجل بنسبة 58٪؛ إذ تشكل قياسات الرأي العام للمرأة الإماراتية فرصة مناسبة للتعبير عن الرأي، ولاسيما أن نتائج الدراسة كشفت أنها تفضل المشاركة في قياسات الرأي العام ذات القضايا الاجتماعية، لكون أي تطور في القضايا الاجتماعية يشكل مكسباً جديداً للمرأة وينعكس إيجابياً عليها.

وقد كان المنفصلون والأرامل أقل اهتماماً بمتابعة استطلاعات الرأي العام بنسبة 52٪، لكون هاتين الفئتين الاجتماعيتين لا تميلان عموماً نحو المشاركة أو الاندماج في المجتمع، وارتفع الاهتمام في أوساط غير المتزوجين.

وعلى سبيل التوصيف، فإن عدم اهتمام الإماراتيين بالمشاركة في قياسات الرأي العام يلتقي مع عدم اهتمام مؤسسات وهيئات صناعة القرار بالتعرف على الرأي العام واتجاهاته. ويدعي المبحوثون بأن سلبية اهتماماتهم بإبداء الرأي والمشاركة في قياسات الرأي العام تعود لعدم اهتمام المسؤولين بقياسات الرأي العام واستطلاعاته؛ إذ لا يأخذ المسؤولون بآرائهم واختياراتهم وتفضيلاتهم.

ومن جهة أخرى وثيقة الصلة بتفسير اهتمام المؤسسة الإماراتية أو المواطن الإماراتي بإبداء الرأي، فعلى صعيد الوظيفة والعمل، لا يبادر الموظف إلى إبداء الرأي ولا يقدم حلولاً أو اقتراحات ربما لا يرحب بها من جانب مديري العمل.* وقد انعكس ذلك على اتجاهاتهم نحو أي فرصة أو طريقة لإبداء الرأي في الحياة العامة وخارج إطار وظائفهم.

---

* شارك الباحث بتقييم نحو 600 موظف من موظفي بلدية العين، من بينهم مستويات إدارية متنوعة، في التقييم الذي أجراه المجلس الاستشاري لإمارة أبوظبي لموظفي بلديتي أبوظبي والعين بالتعاون مع جامعة زايد في أيار/ مايو 2007، وقد تبين أن أغلبية ساحقة منهم لم تبادر إلى تقديم أي رأي أو فكرة أو اقتراح لتطوير أعمالهم. وكانوا يعللون ذلك بأن مدير العمل المباشر لكل منهم لا يرحب بآرائهم ولا يأخذ باقتراحاتهم وأفكارهم، على اعتبار أن الموظف غير مهيأ وغير ناضج بشكل يؤهله لإبداء الآراء وتقديم الحلول. بينما كان للمديرين رأي في الاتجاه الآخر؛ وهو أن الموظف يعتمد على مديره ويتكل عليه في اتخاذ القرار، لأن ذلك يجنبه المسؤولية وعناء التفكير. وللمفارقة، فقد استدل المسؤولون والموظفون على ذلك التقييم لدعم وجهة نظر كل منهما في مواجهة الآخر.

أما وسائل الاتصال وصانع القرار والمؤسسات المختلفة فلا تجري قياسات للرأي العام؛ لأنها غير منفتحة على الجمهور ولا تعتبر آراءه واتجاهاته ضمن مدخلات التخطيط ووضع السياسات وصناعة القرار. ولا تعتبر الجمهور مطلعاً بشكل كافٍ على كثير من الشؤون العامة؛ وأنه منشغل بأموره الشخصية ويتجه إلى الاتكال والاعتماد -بشكل رئيسي- على صانع القرار.

مهما يكن من أمر، فينبغي تفعيل دائرية العلاقة بين طرفي قياسات الرأي العام: الجمهور وصناع القرار بشكل خاص. وحتى تصل قياسات الرأي العام لغاياتها؛ فلابد من إعطاء هذين الطرفين اعتبارهما وأهميتهما، بصورة تكفل تحقيق غايات وأهداف قياسات الرأي العام، سواء فيما يتعلق بغايات وأهداف الجمهور من جهة، وغايات وأهداف صانعي القرار من جهة ثانية.

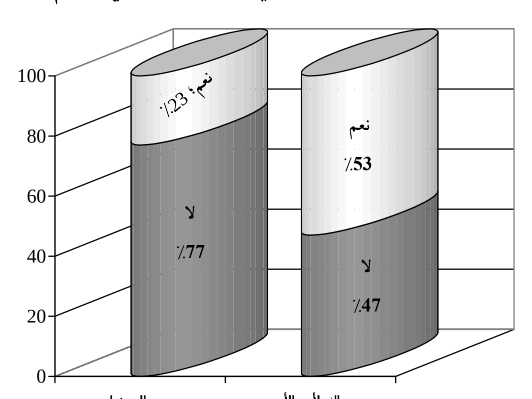
وقد واجه الباحث أثناء إجراء قياسات رأي عام سابقة، وفي هذه الدراسة أيضاً، تساؤلات ملحة من المبحوثين حول: مدى أهمية أن يعبروا عن آرائهم، ويطرحوا مواقفهم، ويرجحوا تفضيلاتهم، ويفاضلوا بين اختياراتهم، في الوقت الذي لا يكترث فيه صناع القرار والمسؤولون بها.

وبصرف النظر عن تساؤلات الرأي العام، ومدى اهتمام صانع القرار والمؤسسات المختلفة، فإن المرحلة المقبلة من مراحل التنمية والتطور في دولة الإمارات تقتضي أن يولي صناع القرار والمسؤولون أهمية استثنائية لقياسات الرأي العام؛ لما لها من فوائد للرأي العام وللمسؤولين والمجتمع عامة. إن وجود علاقة دائرية سليمة وصحيحة بين الرأي العام وصناع القرار

وديمومتها كفيل بتطوير تجربة دولة الإمارات في مجال قياسات الرأي العـام، والتي يمكن أن تؤدي إلى تصحيح إجراءات قياسات الرأي العام كافة.

الجدول (3)

يظهر نظرة المبحوثين في قياسات الرأي العام



كشفت الدراسة أن 53٪ من المبحوثين يعتبرون أن المشاركة في استطلاعات الرأي العام التي تناقش القضايا السياسية والقضايا العامـة مخالفـة لأولي الأمـر، بينما يرى 23٪ أن المشاركة في الاستطلاعات تعتبر نصيحة للمسؤولين.

ومع تثبيت الفارق بين مدلول "أولي الأمر" الذي يرتبط بإيحـاءات دينيـة معينة لدى المبحوثين، لكونه مستمداً مـن الـدين؛ إذ ورد في القـرآن الكـريم قولـه تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّـذِينَ آمَنُـواْ أَطِيعُـواْ اللهَ وَأَطِيعُـواْ الرَّسُـولَ وَأُوْلِي الأَمْـرِ مِنكُـمْ﴾ (النساء: 59)، ومـدلول "المسؤولون" الـذي يفقـد تلـك الخصوصية، فقد استخدم الباحث هذين المصطلحين للتأكـد مـن اتجاهـات

المبحوثين حول التعبير عن الرأي بشكل عام. ومع ذلك، فلم يفرق المبحوثون بين المدلولين، بل اعتبروا أن إبداء الرأي ليس نصيحة للمسؤولين أكثر مما اعتبروه مخالفة لأولي الأمر. مع أن كلمة "مخالفة" ذات مدلول سلبي وكلمة "نصيحة" ذات مدلول إيجابي.

ومع أن المادة (30) من الدستور الإماراتي تنص على «حرية الرأي والتعبير عنه بالقول والكتابة وسائر وسائل التعبير مكفولة في حدود القانون»،[104] فإن الشعب الإماراتي عموماً لم يمارس أي تجربة في التعبير عن رأيه في أي شأن من الشؤون العامة، ولاسيما في المجال السياسي.

إن انخفاض المشاركة السياسية، ودرجة التحول الديمقراطي، وتركيز الاهتمام على المسوح الإحصائية، ومخرجات النظام التعليمي، واقتصاديات الرفاهية، والنمط القبلي السائد، إلى جانب اهتمامات الإماراتي الشخصية والفردية؛ كلها تشكل تفسيراً موضوعياً لاعتبار أن التعبير عن الرأي يعد مخالفة لأولي الأمر، وانتفاءً للنصيحة.

هذا الاعتقاد أثر في فرص نجاح استطلاع الرأي العام الإماراتي، الذي صممه الباحث لقياس الرأي العام الإماراتي حول مرور مئة يوم على حكومة صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، إذ رفض بعض أساتذة الإعلام والرأي العام في بعض الجامعات الإماراتية تحكيم استمارة البحث، ولم يكن الرفض معللاً!

لقد بينت نتائج البحث أن الفئة العمرية 50 عاماً فأكثر هي التي تعتقد أن المشاركة بقياسات الرأي العام مخالفة لأولي الأمر بنسبة 78٪ من المبحوثين،

في حين أن أقل نسبة كانت في الفئتين العمريتين 21–30، 31–40 عاماً، وهما الفئتان الأكثر تعليماً، واللتان يقترب عمرهما من عمر الاتحاد.

أما المؤهل العلمي فقد كان متغيراً حاسماً في تحديد النظرة لقياسات الرأي العام؛ إذ يرى حملة المؤهل الجامعي فما فوق أن قياسات الرأي العام نصيحة للمسؤولين.

وفيما تسمح به حدود هذه الدراسة، وبما يسمح بتفسير هذه النتيجة، فقد اطلع الباحث على بعض المناهج الدراسية الحديثة للمرحلة الأساسية في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف استكشاف اتجاهات هذه المناهج حول الرأي العام. وقد احتوت هذه المناهج على مفردات وجمل ومواقف وتساؤلات ومهارات* كفيلة أن تغير نظرة الشعب الإماراتي على المدى

---

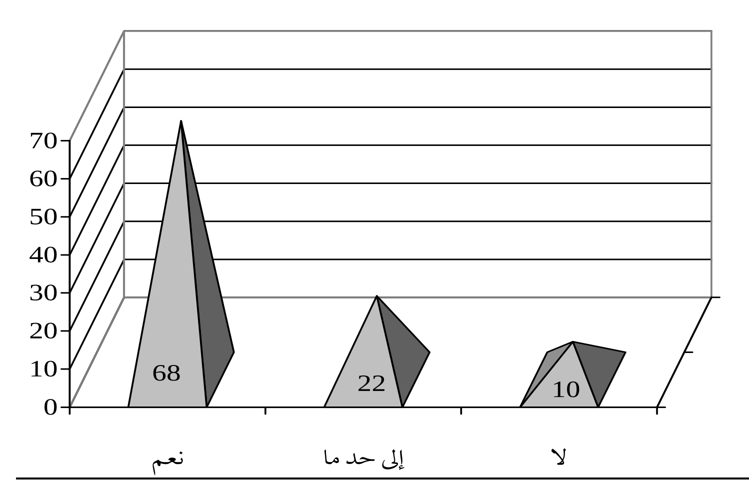
* مقررات الصف الأول الأساسي: ورد في مقرر التربية الوطنية: مصطلح استبانة، ومقطع منها تدريب التلاميذ على: "مهارات إبداء الرأي"، وجملة "أقول رأيي أمام الكبير"، وردت في معظم المقررات تساؤلات بصيغة: ما رأيك؟ في رأيك.
مقررات الصف الثاني الأساسي: ورد في مقرر التربية الوطنية تعريف: رأي، حقائق، اختيار. بالإضافة إلى المفردات التالية: تعرف آراء الجمهور، أن نتشاور، طريقة الاختيار، التشاور، اقتراح، تصويت. جاء تحت عنوان ماذا تعلمت؟ "شعارنا التعاون واحترام الرأي الآخر والالتزام برأي الأغلبية". أما مقرر الرياضيات فقد ورد فيه مصطلح استقصاء. وردت تساؤلات بصيغة: ما رأيك؟ أبين رأيي.
مقررات الصف الخامس الأساسي: ورد في مقرر التربية الإسلامية: ما رأيك؟ بين رأيك. في مقرر العلوم: ورد: اكتب فقرة تدعم فيها هذا الرأي، اكتب مقالة تبين فيها رأيك. أما في مقرر اللغة العربية، فقد وردت تساؤلات بصيغة: ما رأيك؟ أعلل رأيي، أبدي رأيي، أعبر عن رأيي. ووردت الجمل التالية: كان أحرى به أن يستشير أهل الرأي، سلاحه خبرته وسداد رأيه، العقل كالنبتة،... لا يثمر إلا بالحكمة والرأي. وفي مقرر الدراسات الاجتماعية: احتوت مقدمة الكتاب على توجيهات للمدرسين: بتشجيع التلاميذ على المناقشة والحوار واحترام الرأي الآخر. تدريب الطلاب على "تصميم استمارة جمع معلومات عن السكان في بيئتهم المحلية"، و" استمارة للتعرف على رأي الزملاء". طلب من التلاميذ إبداء رأيهم بالتجارة الإلكترونية. أما مقرر التربية الوطنية للصف التاسع للعام الدراسي 2007–2008، فقد جاءت المفردات التالية: " الرأي العام، جمهور، نظام التصويت، حرية الرأي، ليس هناك أي حظر على الرأي، البرلمان، الأحزاب السياسية، جماعات الضغط، الديمقراطية، تقبل الرأي الآخر، نعم للمشاركة لا للمقاطعة السلبية، الديمقراطية

المتوسط، ليس نحو قياسات الرأي العام فقط، بل نحو الكثير من القضايا المرتبطة بالمشاركة السياسية والديمقراطية، والمساهمة في تحمل المسؤولية في اتخاذ القرار والتنمية.

وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن الإناث ينظرن إلى قياسات الرأي العام باعتبارها نصيحة لأولي الأمر والمسؤولين بنسبة وصلت إلى 65٪ منهن.

الجدول (4)

رأي المبحوثين في اعتبار القياسات وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي



المباشرة، الديمقراطية النيابية، الاستفتاء، رأي الشعب، حرية الرأي، رأي الجمهور، أن يشارك المواطنون في إجراء تعديلات أو إدخال قوانين، الانتخاب، نظام التصويت، اجتماع شعبي، النقابات المهنية، الرأي العام كجماعة ضغط، الحريات العامة، الحقوق العامة، الواجبات العامة، السلطة الشرعية". ويشير الباحث إلى أن معظم هذه المفردات وردت في سياقات إيجابية. وفي تعداد إيجابيات الديمقراطية وسلبياتها، ذكر ست إيجابيات وثلاثة عيوب للديمقراطية، وتم امتداح الديمقراطية. وتمت إثارة تساؤلات حول بعض المفردات السابقة، مثل: ما أهمية صدور قرارات المجلس الوطني بطريق الأغلبية؟ وهل تؤيد هذا التوجه؟ هل نجحت الأحزاب في تحقيق آمال الشعوب في الدول الديمقراطية؟

يعتبر 68٪ من المبحوثين أن الاستطلاعات وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي، بينما يعتبر 10٪ أن الاستطلاعات ليست وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي.

وكشفت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية 21–30 تعتبر أن قياسات الرأي العام وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي بنسبة 47٪، والفئة العمرية31–40 بنسبة 31٪ ، و22٪ ممن يعتبرون أن قياسات الرأي العام ليست وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي هم من الفئتين العمريتين 41–50، و50 فأكثر. وهذه الفئات هي الأكثر تعليماً، فقد تبين أن من هم في المرحلتين الجامعية والثانوية يعتبرون أن استطلاعات الرأي العام وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي، بنسبة 75٪، و25٪ من المرحلة الإعدادية.

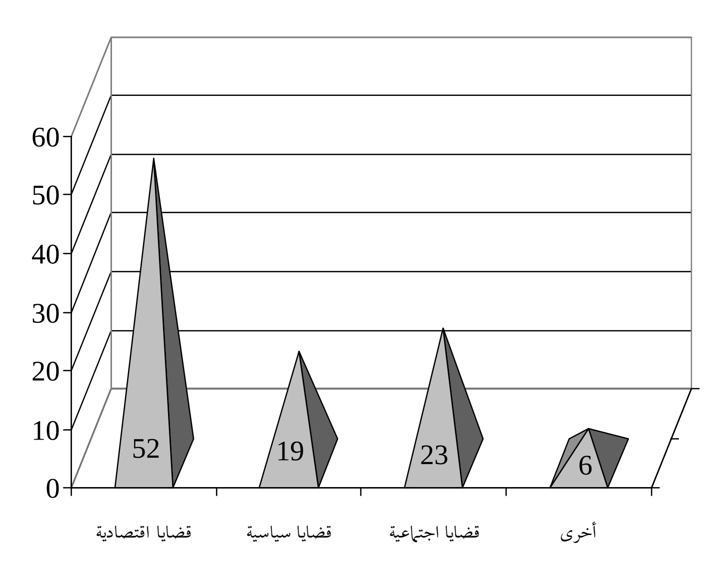
ومع ذلك، يمكن الاستدلال من بعض مضامين المناهج التعليمية الحديثة، على اعتبار أن التربية والتعليم أحد مقومات الرأي العام، فإن الأجيال القادمة ستكون أكثر إدراكاً لأهمية قياسات الرأي العام، وأوثق اتصالاً بقضاياهم الوطنية والقومية، وأكثر إلحاحاً في المطالبة بحقوقهم في المشاركة، وأنضج تجربة ديمقراطية وليس انتخابياً فقط.

وترى المرأة الإماراتية أن قياسات الرأي العام وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي أكثر من اعتقاد الرجال، بنسبة وصلت إلى 61٪ لدى المرأة عن نسبة الرجل 39٪. لقد أظهرت المرأة الإماراتية تفوقاً واضحاً فيما يخص اتجاهاتها حول قياسات الرأي العام أكثر من الرجال. ويعود ذلك إلى سعي المرأة

الإماراتية إلى ممارسة حقوقها في مجتمع الإمارات. ويعتقد 22٪ من المتزوجين أن قياسات الرأي العام وسيلة مناسبة للتعبير، بينما يعتبر 69٪ من غير المتزوجين و"المنفصلين" و"الأرامل" أنها وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي، ويعتبرها متعددو الزوجات وسيلة مناسبة بنسبة 9٪.

الجدول (5)

عن مواضيع القياسات التي يفضلها المبحوثون



يفضل 52٪ من المبحوثين المشاركة في استطلاعات رأي اقتصادية، و23٪ يفضلون القضايا الاجتماعية، بينما 19٪ يفضلون المشاركة في الاستطلاعات السياسية؛ إذ يبدي الإماراتيون اهتماماً كبيراً بالقضايا الاقتصادية عموماً.

اهتمامات الشعب الإماراتي اقتصادية أكثر من أي اهتمامات أخرى. وتجربته وثقافته الاقتصادية أكبر من تجربته وثقافته السياسية، سواء في شؤونه الوطنية أو في قضاياه القومية. ولا تحظى القضايا الاقتصادية باهتمام واسع من الإماراتيين فقط، بل من وسائل الاتصال وصناع القرار والمؤسسات المختلفة أيضاً. ومع أن هناك جهوداً لمؤسسات إماراتية عديدة في البحوث والدراسات الاقتصادية* فإن الاستطلاعات الاقتصادية التي يمكن أن توفر مدخلات رئيسية في التخطيط وإدارة المشاريع الاقتصادية وتوجيهها وتوظيفها غير معترف بدورها وبأهميتها.

تشكل المادة الاقتصادية في وسائل الاتصال الإماراتية أكثر من أي مادة أخرى، ومع ذلك فإن قياسات الرأي العام لا تدخل ضمن اهتماماتها، بالرغم من تفضيل أغلبية من الجمهور المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية.

ومع أن هناك العديد من القضايا والمشكلات التي الاجتماعية التي تهدد الخريطة الاجتماعية في الدولة: خدم البيوت، اختلال التركيبة السكانية، العنوسة، اتجاه توظيف الرفاهية، وتستدعي الاهتمام باستطلاعات الرأي العام الاجتماعية، غير أنه لا توجد قياسات اجتماعية.

وقد بينت نتائج الدراسة أن الفئتين العمريتين 21–30، و31–40 عاماً هما الأكثر رغبة في المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية ثم الاستطلاعات

* جائزة دبي الاقتصادية التي تنظمها دائرة التنمية الاقتصادية بدبي بالتعاون مع جامعة زايد.

السياسية فالاجتماعية. بينما الفئتان العمريتان 41-50 و50 عاماً فأكثر تفضلان المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية فالاجتماعية فالسياسية.

وتحبذ المرأة الإماراتية المشاركة في الاستطلاعات الاجتماعية ثم الاقتصادية فالسياسية. فأي تطور يطرأ على الفكر والسلوك الاجتماعي الإماراتي تستثمره المرأة الإماراتية حتماً في مجالات شتى؛ وسيؤدي إلى تزايد الاعتراف بدورها في المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. أما الرجل فيفضل المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية ثم السياسية فالاجتماعية. الرجل هو القوة الاقتصادية، ويمارس النشاطات الاقتصادية المتنوعة، بشكل أكثر مرونة وحرية من المرأة بحكم اعتبارات المجتمع.

اتضح تأثير الحالة الاجتماعية؛ إذ إن المتزوجين ومتعددي الزوجات يفضلون المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية ثم الاجتماعية فالسياسية، أما غير المتزوجين فيفضلون الاستطلاعات السياسية ثم الاقتصادية فالاجتماعية، والأرامل والمنفصلون يفضلون المشاركة في الاستطلاعات الاجتماعية ثم الاقتصادية فالسياسية.

واتضح كذلك أن المتعلمين "المرحلة الجامعية والثانوية" يفضلون المشاركة في الاستطلاعات السياسية ثم الاقتصادية فالاجتماعية. أما الذين في فئة المرحلة الإعدادية- وهي الأقل تعلماً- فيفضلون المشاركة في استطلاعات اقتصادية ثم اجتماعية فسياسية.

لقد كشفت نتائج دراسة الرأي العام الإماراتي عن تناقضات عديدة؛ فمن اعتبار أن المشاركة مخالفة لأولي الأمر، إلى إرجاع سلبيته بالمشاركة إلى عدم

احترام المسؤولين لآرائهم. بالإضافة إلى أنه يعتبر قياسات الرأي العام وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي، ومع ذلك فإنه لا يهتم بها. إن هذه النتائج تؤكد وجود خلل في المفاهيم يقتضي بالضرورة تقويماً وتصحيحاً، وتقع مسؤولية ذلك على عاتق الدولة بدرجة أولى، ثم على الإماراتيين. ويمكن الاستدلال على أن اتجاهات الدولة بدأت تأخذ على عاتقها المسؤولية الوطنية والأخلاقية بتثقيف الشعب الإماراتي وتغيير عاداته وكسر نمطيته والقضاء على اتكاله والتوجه من نظام الرعاية الاجتماعية إلى نظام التنمية الاجتماعية، وإتاحة المجال للمشاركة السياسية وإن بصورة متدرجة.

الاستنتاجات والتوصيات

خرجت الدراسة بعدد من الاستنتاجات المتعلقة بتجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال قياسات الرأي العام، وهي:

1. صناعة قياسات الرأي العام في دولة الإمارات صناعة حديثة، تقتصر على قياسات رأي منهجية واستطلاعات ذاتية الاختيار، بينما لم تشهد أي استفتاءات شعبية.
2. تعاني التجربة الإماراتية في قياسات الرأي العام كثيراً بسبب جوانب الضعف المرتبطة بكل من الجمهور، والمفاهيم السائدة حول قياسات الرأي العام، والقائمين على هذه القياسات وممارساتهم.
3. الجزء الأكبر من التجربة الإماراتية هي استطلاعات ذاتية الاختيار. ومع ذلك، فإنها تعاني جوانب ضعف عديدة، وهي بحاجة إلى تطوير في حال الاستمرار في استخدامها.

4. تعتبر التركيبة السكانية في دولة الإمارات متغيراً حاسماً في تشكيل وقياس وقراءة وتحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام.
5. لا تعتبر قياسات الرأي العام ضمن مدخلات وضع السياسة العامة أو صناعة القرار في المؤسسة الإماراتية.
6. لاتزال البيئة الديمقراطية لا تسمح بظهور بعض أنواع من قياسات الرأي العام، ولاسيما قياسات الرأي العام السياسية.
7. أُختزلت عملية قياس الرأي العام في أداة الاستبانة؛ فأصبحت هي القياس، والقياس هو الاستبانة.
8. التقى عدم الاهتمام من جانب الإماراتيين بقياسات الرأي العام مع عدم اهتمام المؤسسات وصانعي القرار ووسائل الاتصال بها.
9. ثمة أغلبية ترى أن قياسات الرأي العام قد يكون فيها مخالفة لأولي الأمر. وأغلبية ترى أن الاستطلاعات وسيلة مناسبة للتعبير عن الرأي، وأغلبية لا تهتم بها.
10. إن للعمر تأثيراً على الجمهور في قياسات الرأي العام؛ فكلما ارتفع عمر المبحوثين قل اهتمامهم بهذه الاستطلاعات واعتبروها مخالفة لأولي الأمر، وهم يفضلون المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية فالسياسية فالاجتماعية.
11. شكل المؤهل العلمي متغيراً واضحاً، في تحديد اتجاهات الجمهور نحو قياسات الرأي العام؛ فكلما ارتفعت درجة التعليم زاد الاهتمام بقياسات الرأي العام والرغبة في المشاركة فيها واعتبارها نصيحة للمسؤولين وأولي الأمر، ويفضلون المشاركة في الاستطلاعات السياسية فالاقتصادية فالاجتماعية.

12. شكل متغير النوع المتغير الأوضح تأثيراً والأكثر حسماً، حيث أبدت المرأة الإماراتية اهتماماً أكبر من الرجل بالمشاركة في قياسات الرأي العام ومتابعتها، وتعتبرها نصيحة للمسؤولين، وهي تفضل المشاركة في الاستطلاعات الاجتماعية ثم الاقتصادية ثم السياسية.
13. شكلت الحالة الاجتماعية تأثيراً على قياسات الرأي العام؛ إذ لا يفضل المتزوجون ومتعددو الزوجات المشاركة في قياسات الرأي العام أو الاهتمام بها، وهم يفضلون المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية بدرجة أساسية.
14. غير المتزوجين أكثر اهتماماً بقياسات الرأي العام وأكثر رغبة في المشاركة فيها، ويعتبرونها نصيحة للمسؤولين، وهم يفضلون المشاركة في الاستطلاعات الاقتصادية ثم السياسية ثم الاجتماعية.
15. لا توجد في دولة الإمارات مراكز بحثية متخصصة في قياسات الرأي العام سواء على المستوى الاتحادي أو المحلي، ولا يتوافر كوادر بحثية مؤهلة في قياسات الرأي العام.
16. لا تهتم وسائل الاتصال (المرئية والمسموعة والمطبوعة)، ولا المؤسسات (جامعات، وزارات، هيئات) بقياسات الرأي العام.
17. انخفاض المشاركة السياسية، ودرجة التحول الديمقراطي، وتركيز الاهتمام في المسوح الإحصائية، ومخرجات النظام التعليمي، واقتصادات الرفاهية، والنمط القبلي السائد، إلى جانب اهتمامات الإماراتي الشخصية والفردية؛ كلها تشكل صعوبات ومشكلات وتحديات أمام قياسات الرأي العام الإماراتية.

18. الحاجة إلى فضائل قياسات الرأي العام أكثر إلحاحاً؛ لاعتبارات اقتصادية وتسويقية وبيئية واجتماعية وسياسية وأمنية وديمقراطية.

استثارة قضايا بحثية

ومع ما يمكن أن تثيره هذه الدراسة من تساؤلات بحثية، واستثارة فكرية حول الرأي العام الإماراتي بمجمله، لكونه لم يدرس بشكل كاف، ومايزال ميداناً بحثياً بكراً؛ فإن هناك بعض المجالات المحددة التي يمكن للدارسين والباحثين دراستها؛ ومنها:

1. الكشف عن العلاقة التبادلية بين الرأي العام وبين السياسة: الرأي العام الإماراتي، أهو متغير تابع أم مستقل في السياسية الإماراتية؟
2. الكشف عن العلاقة التبادلية بين الرأي العام الإماراتي وبين وسائل الاتصال الإماراتية (مرئية، مسموعة، مطبوعة).
3. "تحليل مضمون" المناهج التعليمية الجديدة للكشف عن اتجاهاتها نحو الرأي العام.
4. دراسة مقومات الرأي العام الإماراتي.
5. دراسة نظام الهيئة الانتخابية الإماراتية ومدى تمثيله للرأي العام الإماراتي.
6. دور قياسات الرأي العام في التنبؤ بالجريمة ومكافحتها وقائياً في دولة الإمارات.

7. مدى تأثير اقتصادات الرفاهية على تشكيل وقياسات الرأي العام الإماراتي.

8. أسباب ضعف مشاركة الجمهور في استطلاعات الرأي الذاتية الاختيار للمؤسسات الحكومية الخدماتية.

توصيات الدراسة

1. إنشاء مركز اتحادي لبحوث الرأي العام وقياساته؛ فليس من المناسب أن تبقى جوانب التنمية الإماراتية محرومة من فضائل قياسات الرأي العام التي تزداد تعاظماً مع كل إنجاز تشيده الدولة.

2. توظيف التركيبة السكانية لجهة الاستفادة من تنوعها في التعامل مع القضايا البيئية والاجتماعية والتسويقية، ولخلق مجالات مشتركة تعلي اعتبارات المجتمع والدولة.

3. من المناسب أن تشهد دولة الإمارات تنوعاً ديمقراطياً واجتماعياً وثقافياً إلى جانب الازدهار الاقتصادي. ولتحقيق هذا التنوع تعد قياسات الرأي العام مدخلاً طبيعياً لتعميق الممارسة الديمقراطية والتحول الديمقراطي السليم الذي تشهده دولة الإمارات العربية المتحدة.

4. تسييد نهج قياسات الرأي العام بوصفه أحد أهم مصادر المعلومات، وتشريع عملية قياساته وتوفير الضمانات القانونية والأخلاقية لإجرائه.

5. من المناسب تأهيل كوادر بشرية للنهوض بقياسات الرأي العام، وتوفير الدعم المالي المناسب، وتحديد القضايا التي تشكل أولوية مشتركة

للمجتمع، وتوفير الضمانات الديمقراطية وأجواء حرية التعبير لتمكين المجتمع من أن يعبر عن آرائه بحرية.

6. تطوير قياسات الرأي العام: المنهجيات، الآليات، الأهداف، الأدوات.

7. تشجيع صناع القرار على احترام نتائج قياسات الرأي العام وإعطائها الأهمية التي تستحقها، وكذلك تشجيع المؤسسات الإماراتية الإعلامية والاقتصادية والسياسية والديمقراطية على ولوج هذا المجال.

8. إقناع الرأي العام وتوعيته وتثقيفه بأهمية وضرورة التفاعل والمشاركة في هذه القياسات، لأنها تعبر عن آرائه ومواقفه وتصوراته وانطباعاته واختياراته وتفضيلاته وتقييماته.

9. تنويع ممارسة صور قياسات الرأي العام كافة؛ المسوح الإحصائية وقياسات الرأي العام والانتخابات والاستفتاءات الشعبية.

الخـاتمـة

استهدفت هذه الدراسة توصيف تجربة دولة الإمارات العربية المتحـدة في مجال قياسات الرأي العام، ونقد أساليب ممارستها، والتعرف على الصعوبات والمشكلات التي تواجهها، والكشف عن اتجاهات الإماراتيين نحو قياسـات الرأي العام. وهي تجربـة، وإن كانـت تعـاني مـشكلات عديـدة، فـإن دولـة الإمارات، المؤسسة والرأي العام، قادرة على تطوير تجربتها وتصويبها.

فإلى جانب الحدود الفاصـلة بـين المـسوح الإحـصائية وقياسـات الـرأي العام، لابد من التفريق بينهما لجهة أنهما عنـصران متلازمـان، كـلٌّ في سـياقه، والقيام بأحدهما لا يغني عن الآخر، وليس لأحدهما أفضلية على الآخر، مـع تثبيت الاختلاف بينهما في الأهداف والتوظيف والغايات.

ومع أن جزءاً كبيراً من التجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام هو استطلاعات ذاتية الاختيار، إلا أن قياسات الـرأي العـام المنهجيـة يجـب أن تحظى باهتمام مختلف المؤسسات الإماراتية الحكومية وغير الحكومية، البحثيـة والإحصائية. فكما تبذل مؤسسات الدولة وهيئاتها جهوداً واضـحة في مجـال المسوح الإحصائية، فقد أصبح تسييد قياسات الرأي العام إلى جانب المـسوح الإحصائية ضرورة لتوفير مدخلات نوعية من المعلومات والبيانات والآراء، التي تستخدم في التخطيط ووضع الاستراتيجيات والسياسات في المجـالات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية والتنموية والسياسية والبيئيـة والتربويـة والأمنية.

قد تشكل هذه الدراسة قراءة أولية للتجربة الإماراتية في مجال قياسات الرأي العام، ومراجعة بحثية من خارج المؤسسة الإماراتية، تستند إلى التراث العلمي لقياسات الرأي العام، وإلى واقع التجربة الإماراتية، إلى جانب تجربة الباحث، وإلى حاجة الدولة والرأي العام الإماراتي إلى هذه النوعية من البحوث. وبقراءة التجربة الإماراتية ومراجعتها ظهرت جوانب ضعف هذه التجربة وقصورها، والمشكلات الموضوعية والذاتية التي تعانيها، واتضحت متطلبات تطويرها وإصلاحها وتصويبها على أسس علمية قطعية. وبتطوير هذه التجربة ستحقق الإمارات سبقاً وتفرداً خليجياً، واستثناءً جوهرياً إلى جانب الاستثناءات المتعاظمة التي تتميز بها الإمارات عن كثير من دول العالم في سباق التميز ومرحلة التمكين.

الهوامش

1. دولة الإمارات العربية المتحدة، قرار المجلس الأعلى للاتحاد، رقم (4/ 2006).
2. محمد عبدالحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص121.
3. محمد منير حجاب، **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002) ص78.
4. محمد عبدالحميد، **بحوث الصحافة** (ط1؛ القاهرة: عالم الكتب، 1992) ص33.
5. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص13.
6. محمد زيان عمر، **البحث العلمي: مناهجه وتقنياته** (بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1981) ص119.
7. سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام** (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص 147.
8. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 443-454.
9. المرجع السابق، ص 295.
10. سمير محمد حسين، **الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية**، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص 113.
11. أحمد عبادة سرحان، **مقدمة في الإحصاء الاجتماعي** (القاهرة: معهد البحوث والدراسات، 1980) ص 263.
12. أحمد بدر، **مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي** (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998) ص 172.
13. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص302-304.

14. سمير محمد حسين، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام** (القاهرة: عالم الكتب، 1984) ص325.

15. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 20.

16. مختار التهامي، **الرأي العام والحرب النفسية** (القاهرة: دار المعارف، 1982) ص 13.

17. إيرفنغ كرسبي، **الرأي العام واستطلاعات الرأي والديمقراطية**، ترجمة صادق إبراهيم عودة، ط1 (عمان: دار سندباد للنشر،1988) ص22.

18. بسيوني إبراهيم حمادة، **اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال** (دبي: مطبعة البيان، 2003) ص198.

19. المرجع السابق، ص195.

20. جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** (القاهرة: دار الفكر العربي،1975) ص260.

21. بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص 196.

22. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص109.

23. آر شيلدون جاوايزر وإيفانز ويت جي، **دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام**، ترجمة هشام عبدالله (عمّان: الدار الأهلية للنشر والتوزيع، 1997) ص33.

24. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص112.

25. أحمد محمد أبو زيد، **سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية** (القاهرة: عالم الكتاب، 1986) ص145.

26. محمد زيان عمر، مرجع سابق، ص 119.

27. عاطف عدلي العبد عبيد، **الرأي العام وطرق قياسه** (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002) ص103.

28. آر شيلدون جاوايزر و إيفانز ويت جي، مرجع سابق، ص 36.

29. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 11.

30. عبدالباسط عبدالمعطي، **البحث الاجتماعي**، ط2 (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1990) ص369.

31. المرجع السابق، ص 372.
32. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 353.
33. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص206.
34. مختار التهامي، مرجع سابق، ص 71.
35. صالح بن محمد العساف، **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية**، ط2 (الرياض: مكتبة العبيكان، 2000) ص 342.
36. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 353.
37. مختار التهامي وآخرون، **الرأي العام** (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000) ص183.
38. عبدالباسط عبدالمعطي، مرجع سابق، ص 346.
39. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 182.
40. عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سابق، ص150.
41. سمير محمد حسين، **تحليل المضمون** (القاهرة: عالم الكتب، 1983) ص21.
42. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص29.
43. ريتشارد بن وآخرون، **تحليل مضمون الإعلام: المنهج والتطبيقات العربية**، ترجمة وإعداد محمد ناجي الجوهر، ط1 (إربد: قدسية للنشر، 1992) ص 10–13.
44. عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سابق، ص171.
45. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص 350.
46. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص131.
47. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 83.
48. محمد زيان عمر، مرجع سابق، ص 119.
49. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 151.

50. محمد الوفائي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، ط1 (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1989) ص 40.

51. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 338.

52. المرجع السابق، ص 343.

53. محمد الوفائي، مرجع سابق، ص 54.

54. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 330.

55. روجر ويمر وجوزيف دومينيك، **مناهج البحث الإعلامي**، ترجمة صالح خليل أبوإصبع، ط1 (دبي: صبرا للطباعة والنشر، 1989) ص 43.

56. آنسيلم ستراوس وجوليت كوربين، **أساسيات البحث الكيفي**، ترجمة عبدالله بن حسين الخليفة (الرياض: مركز البحوث والدراسات الإدارية، 1999) ص 19.

57. محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 249.

58. المرجع السابق، ص 297.

59. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 106.

60. سمير محمد حسين، الرأي العام، مرجع سابق، ص 95.

61. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 18.

62. سمير محمد حسين، الرأي العام، مرجع سابق، ص 95.

63. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 139.

64. المرجع السابق، ص 114.

65. نوال محمد عمر، **مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية** (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1986) ص 119–122.

66. انظر:

Fritz Scheruen, *What is a survey* (mscheruen @ client.norc.org), (On Line) Available at: http: ll www.client.norc.org 20l12l2006.

67. آر شيلدون جاوايزر وإيفانز ويت جي، مرجع سابق، ص 62.

68. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 20–23.

69. ليلى عبدالمجيد، **تشريعات الصحافة في الوطن العربي: الواقع وآفاق المستقبل**، ط2 (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2001) ص44.

70. محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1992) ص 182.

71. انظر:
Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Nine edition, New Jersey, prentice Hall International),145-146.

72. محمد زيان عمر، مرجع سابق، ص 123.

73. أحمد بدر، **أصول البحث العلمي ومناهجه** (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996) ص292.

74. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 113–114.

75. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 18.

76. آر شيلدون جاوايزر وإيفانز ويت جي، مرجع سابق، ص 80.

77. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 204.

78. المرجع السابق، ص 107–114.

79. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 13.

80. محمد عبدالقادر حاتم، **الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب** (القاهرة: الأنجلو المصرية، 1978) ص 125.

81. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 14–18.

82. أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص 205–209.

83. المرجع السابق، ص 209–210.

84. آر شيلدون جاوايزر وإيفانز ويت جي، مرجع سابق، ص 10.

85. برهان غليون، **مجتمع النخبة**، ط1 (بيروت: معهد الإنماء العربي، 1986) ص 13.

86. نوال محمد عمر، مرجع سابق، ص 119– 123.

87. إيرفنغ كرسبي، مرجع سابق، ص 23.

88. انظر موقع القيادة العامة لشرطة دبي على الإنترنت: www.dubaipolice.gov.ae.

89. انظر موقع صحيفة الخليج على الإنترنت: www.alkhaleej.ae.

90. انظر موقع مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية على الإنترنت: www.ecssr.ae

91. انظر موقع مؤسسة الإمارات للإعلام على الإنترنت: www.emi.co.ae.

92. انظر موقع صحيفة الاتحاد على الإنترنت: www.alittihad.ae.

93. انظر موقع صحيفة البيان على الإنترنت: www.albayan.ae.

94. انظر موقع مركز الإمارات للدراسات والإعلام على الإنترنت: www.emasc.com.

95. انظر موقع بلدية أبوظبي على الإنترنت: www. adm.gov.ae.

96. انظر موقع بلدية دبي على الإنترنت: www.dm.gov.ae.

97. آر شيلدون جاوايزر وإيفانز ويت جي، مرجع سابق، ص 23.

98. عبدالرحيم عبداللطيف الشاهين، **نظام الحكم والإدارة في الإمارات العربية المتحدة**، ط1 (رأس الخيمة: مطبعة جلفار) ص 97.

99. ممدوح أنيس فتحي، **الإمارات إلى أين: استشراف التحديات والمخاطر على مدى 25 عاماً القادمة**، ط1 (أبوظبي: د. ن، 2005) ص 113.

100. المرجع السابق، ص 89.

101. دولة الإمارات العربية المتحدة، **الكتاب السنوي**، 2007.

102. أحمد محمود الأسطل، "مناهج المرحلة الأساسية – الحلقة الأولى في دولة الإمارات العربية المتحدة"، دراسة غير منشورة، مؤسسة الإمارات للإعلام– إذاعة أبوظبي، 2005.

103. صحيفة **الخليج**، العدد 9425، 9 آذار/ مارس 2005.

104. دولة الإمارات العربية المتحدة، **الدستور**.

نبذة عن المؤلف

أحمد محمود الأسطل: باحث إعلامي، شارك في عدد من الندوات والمؤتمرات الدولية ذات الصلة بقياسات الرأي العام. أجرى عشرات الدراسات والبحوث الإعلامية والاقتصادية في مجالات شتى. عمل في العديد من المؤسسات الإعلامية الإماراتية والعربية ومراكز البحوث باحثاً ومحرراً. وهو كاتب افتتاحيات ومقالات نقدية وتحليلية وساخرة في عدد من المواقع الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد قدم عشرات الدورات في "إجراء قياسات الرأي العام" في دولة الإمارات العربية المتحدة، ودول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

يعمل حالياً على إعداد كتاب حول **نظرية الرأي العام في الفكر السياسي الإسلامي**.

صدر من سلسلة «دراسات استراتيجية»

العدد	المؤلف	العنوان
1.	جيمس لي ري	الحروب في العالم: الاتجاهات العالمية ومستقبل الشرق الأوسط
2.	ديفيد جارنم	مستلزمات الردع: مفاتيح التحكم بسلوك الخصم
3.	هيثم الكيلاني	التسوية السلمية للصراع العربي - الإسرائيلي وتأثيرها في الأمن العربي
4.	هوشانج أمير أحمدي	النفط في مطلع القرن الحادي والعشرين: تفاعل بين قوى السوق والسياسة
5.	حيدر بدوي صادق	مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الإعلامي والاتصالي الحديث: البعد العربي
6.	هيثم الكيلاني	تركيا والعرب: دراسة في العلاقات العربية التركية
7.	سمير الزبن ونبيل السهلي	القدس معضلة السلام
8.	أحمد حسين الرفاعي	أثر السوق الأوربية الموحدة على القطاع المصرفي الأوربي والمصارف العربية
9.	سامي الخزندار	المسلمون والأوربيون: نحو أسلوب أفضل للتعايش
10.	عوني عبدالرحمن السبعاوي	إسرائيل ومشاريع المياه التركية: مستقبل الجوار المائي العربي
11.	نبيل السهلي	تطور الاقتصاد الإسرائيلي 1948 - 1996
12.	عبدالفتاح الرشدان	العرب والجماعة الأوربية في عالم متغير

13.	ماجد كيَّالي	المشروع «الشرق أوسطي»: أبعاده – مرتكزاته – تناقضاته
14.	حسين عبدالله	النفط العربي خلال المستقبل المنظور: معالم محورية على الطريق
15.	مفيد الزيدي	بدايات النهضة الثقافية في منطقة الخليج العربي في النصف الأول من القرن العشرين
16.	عبدالمنعم السيد علي	دور الجهاز المصرفي والبنك المركزي في تنمية الأسواق المالية في البلدان العربية
17.	ممدوح محمود مصطفى	مفهوم «النظام الدولي» بين العلمية والنمطية
18.	محمد مطر	الالتزام بمعايير المحاسبة والتدقيق الدولية كشرط لانضمام الدول إلى منظمة التجارة العالمية
19.	أمين محمود عطايا	الاستراتيجية العسكرية الإسرائيلية
20.	سالم توفيق النجفي	الأمن الغذائي العربي: المتضمنات الاقتصادية والتغيرات المحتملة (التركيز على الحبوب)
21.	إبراهيم سليمان المهنا	مشروعات التعاون الاقتصادي الإقليمية والدولية مجلس التعاون لدول الخليج العربية: خيارات وبدائل
22.	عماد قدورة	نحو أمن عربي للبحر الأحمر
23.	جلال عبدالله معوض	العلاقات الاقتصادية العربية – التركية
24.	عادل عوض وسامي عوض	البحث العلمي العربي وتحديات القرن القادم: برنامج مقترح للاتصال والربط بين الجامعات العربية ومؤسسات التنمية
25.	محمد عبدالقادر محمد	استراتيجية التفاوض السورية مع إسرائيل
26.	ظاهر محمد صكر الحسناوي	الرؤية الأمريكية للصراع المصري – البريطاني: من حريق القاهرة حتى قيام الثورة

41. حسن بكر أحمد — العلاقات العربية – التركية بين الحاضر والمستقبل
42. عبدالقادر محمد فهمي — دور الصين في البنية الهيكلية للنظام الدولي
43. عوني عبدالرحمن السبعاوي وعبدالجبار عبد مصطفى النعيمي — العلاقات الخليجية – التركية: معطيات الواقع، وآفاق المستقبل
44. إبراهيم سليمان مهنا — التحضر وهيمنة المدن الرئيسية في الدول العربية: أبعاد وآثار على التنمية المستدامة
45. محمد صالح العجيلي — دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة في الجغرافيا السياسية
46. موسى السيد علي — القضية الكردية في العراق: من الاستنزاف إلى تهديد الجغرافيا السياسية
47. سمير أحمد الزبن — النظام العربي: ماضيه، حاضره، مستقبله
48. الصوفي ولد الشيباني ولد إبراهيم — التنمية وهجرة الأدمغة في العالم العربي
49. باسيل يوسف باسيل — سيادة الدول في ضوء الحماية الدولية لحقوق الإنسان
50. عبدالرزاق فريد المالكي — ظاهرة الطلاق في دولة الإمارات العربية المتحدة: أسبابه واتجاهاته – مخاطره وحلوله (دراسة ميدانية)
51. شذا جمال خطيب — الأزمة المالية والنقدية في دول جنوب شرقي آسيا
52. عبداللطيف محمود محمد — موقع التعليم لدى طرفي الصراع العربي – الإسرائيلي في مرحلة المواجهة المسلحة والحشد الأيديولوجي
53. جورج شكري كتن — العلاقات الروسية – العربية في القرن العشرين وآفاقها
54. علي أحمد فياض — مكانة حق العودة في الفكر السياسي الفلسطيني
55. مصطفى عبدالواحد الولي — أمن إسرائيل: الجوهر والأبعاد
56. خيرالدين نصر عبدالرحمن — آسيا مسرح حرب عالمية محتملة
57. عبدالله يوسف سهر محمد — مؤسسات الاستشراق والسياسة الغربية تجاه العرب والمسلمين

58.	علي أسعد وطفة	واقع التنشئة الاجتماعية واتجاهاتها: دراسة ميدانية عن محافظة القنيطرة السورية
59.	هيثم أحمد مزاحم	حزب العمل الإسرائيلي 1968 – 1999
60.	منقذ محمد داغر	علاقة الفساد الإداري بالخصائص الفردية والتنظيمية لموظفي الحكومة ومنظماتها: (حالة دراسية من دولة عربية)
61.	رضا عبدالجبار الشمري	البيئة الطبيعية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية والاستراتيجية المطلوبة
62.	خليل إسماعيل الحديثي	الوظيفية والنهج الوظيفي في نطاق جامعة الدول العربية
63.	علي سيد فؤاد النقر	السياسة الخارجية اليابانية دراسة تطبيقية على شرق آسيا
64.	خالد محمد الجمعة	آلية تسوية المنازعات في منظمة التجارة العالمية
65.	عبدالخالق عبدالله	المبادرات والاستجابات في السياسة الخارجية لدولة الإمارات العربية المتحدة
66.	إسماعيل عبدالفتاح عبدالكافي	التعليم والهوية في العالم المعاصر (مع التطبيق على مصر)
67.	الطاهرة السيد محمد حمية	سياسات التكيف الاقتصادي المدعمة بالصندوق أو من خارجه: عرض للدراسات
68.	عصام سليمان الموسى	تطوير الثقافة الجماهيرية العربية
69.	علي أسعد وطفة	التربية إزاء تحديات التعصب والعنف في العالم العربي
70.	أسامة عبدالمجيد العاني	المنظور الإسلامي للتنمية البشرية

71. حمد علي السليطي — التعليم والتنمية البشرية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: دراسة تحليلية

72. سرمد كوكب الجميل — المؤسسة المصرفية العربية: التحديات والخيارات في عصر العولمة

73. أحمد سليم البرصان — عالم الجنوب: المفهوم وتحدياته

74. محمد عبدالمعطي الجاويش — الرؤية الدولية لضبط انتشار أسلحة الدمار الشامل في الشرق الأوسط

75. مازن خليل غرايبة — المجتمع المدني والتكامل: دراسة في التجربة العربية

76. تركي راجي الحمود — التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية في دولة قطر (دراسة ميدانية)

77. أبوبكر سلطان أحمد — التحول إلى مجتمع معلوماتي: نظرة عامة

78. سلمان قادم آدم فضل — حق تقرير المصير: طرح جديد لمبدأ قديم دراسة لحالات أريتريا - الصحراء الغربية - جنوب السودان

79. ناظم عبدالواحد الجاسور — ألمانيا الموحدة في القرن الحادي والعشرين: صعود القمة والمحددات الإقليمية والدولية

80. فيصل محمد خير الزراد — الرعاية الأسرية للمسنين في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة نفسية اجتماعية ميدانية في إمارة أبوظبي

81. جاسم يونس الحريري — دور القيادة الكاريزمية في صنع القرار الإسرائيلي: نموذج بن جوريون

82. علي محمود الفكيكي — الجديد في علاقة الدولة بالصناعة في العالم العربي والتحديات المعاصرة

83.	عبدالمنعم السيد علي	العولمة من منظور اقتصادي وفرضية الاحتواء
84.	إبراهيم مصحب الدليمي	المخدرات والأمن القومي العربي: (دراسة من منظار سوسيولوجي)
85.	سيار كوكب الجميل	المجال الحيوي للخليج العربي: دراسة جيواستراتيجية
86.	منار محمد الرشواني	سياسات التكيف الهيكلي والاستقرار السياسي في الأردن
87.	محمد علي داهش	اتجاهات العمل الوحدوي في المغرب العربي المعاصر
88.	محمد حسن محمد	الطاقة النووية وآفاقها السلمية في العالم العربي
89.	رضوان السيد	مسألة الحضارة والعلاقة بين الحضارات لدى المثقفين المسلمين في الأزمنة الحديثة
90.	هوشيار معروف	التنمية الصناعية في العالم العربي ومواجهة التحديات الدولية
91.	محمد الدعمي	الإسلام والعولمة: الاستجابة العربية – الإسلامية لمعطيات العولمة
92.	أحمد مصطفى جابر	اليهود الشرقيون في إسرائيل: جدل الضحية والجلاد
93.	هاني أحمد أبوقديس	استراتيجيات الإدارة المتكاملة للموارد المائية
94.	محمد هشام خواجكية وأحمد حسين الرفاعي	القطاع الخاص العربي في ظل العولمة وعمليات الاندماج: التحديات والفرص
95.	ثامر كامل محمد ونبيل محمد سليم	العلاقات التركية – الأمريكية والشرق الأوسط في عالم ما بعد الحرب الباردة
96.	مصطفى عبدالعزيز مرسي	الأهمية النسبية لخصوصية مجلس التعاون لدول الخليج العربية

.97	علي مجيد الحمادي	الجهود الإنمائية العربية وبعض تحديات المستقبل
.98	آرشاك بولاديان	مسألة أصل الأكراد في المصادر العربية
.99	خليل إبراهيم الطيار	الصراع بين العلمانية والإسلام في تركيا
.100	جهاد حرب عودة	المجلس التشريعي الفلسطيني للمرحلة الانتقالية: نحو تأسيس حياة برلمانية
.101	محمد علي داهش ورواء زكي يونس	اتحاد المغرب العربي ومشكلة الأمن الغذائي: الواقع ومتطلبات المستقبل
.102	عبدالله المجيدل	حقوق الطفل الاجتماعية والتربوية: دراسة ميدانية في سوريا
.103	حسام الدين ربيع الإمام	البنك الدولي والأزمة المائية في الشرق الأوسط
.104	شريف طلعت السعيد	مسار التجربة الحزبية في مصر (1974 - 1995)
.105	علي عباس مراد	مشكلات الأمن القومي: نموذج تحليلي مقترح
.106	عمار جفال	التنافس التركي - الإيراني في آسيا الوسطى والقوقاز
.107	فتحي درويش عشيبة	الثقافة الإسلامية للطفل والعولمة
.108	عدي قصيور	حماية حقوق المساهمين الأفراد في سوق أبوظبي للأوراق المالية
.109	عمر أحمد علي	جدار الفصل في فلسطين: فكرته ومراحله - آثاره - وضعه القانوني
.110	محمد خليل الموسى	التسويات السلمية المتعلقة بخلافة الدول وفقاً لأحكام القانون الدولي
.111	محمد فايز فرحات	مجلس التعاون لدول الخليج العربية وعملية التكامل في منطقة المحيط الهندي: نحو سياسة خليجية جديدة

العدد	المؤلف	العنوان
112.	صفات أمين سلامة	أسلحة حروب المستقبل بين الخيال والواقع
113.	وليد كاصد الزيدي	الفرانكفونية في المنطقة العربية: الواقع والآفاق المستقبلية
114.	محمد عبدالباسط الشمنقي ومحمد حاجي	استشراف أولي لآثار تطبيق بروتوكول كيوتو بشأن تغير المناخ على تطور السوق العالمية للنفط
115.	محمد المختار ولد السعد	عوائق الإبداع في الثقافة العربية بين الموروث الآسر وتحديات العولمة
116.	ستار جبار علاي وخضر عباس عطوان	العراق: قراءة لوضع الدولة ولعلاقاتها المستقبلية
117.	إبراهيم فريد عاكوم	إدارة الحكم والعولمة: وجهة نظر اقتصادية
118.	نوزاد عبدالرحمن الهيتي	المساعدات الإنمائية المقدمة من دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية: نظرة تحليلية
119.	إبراهيم عبدالكريم	حزب كديما وحكومته الائتلافية: دراسة حالة في الخريطة السياسية الإسرائيلية وانعكاساتها
120.	لقمان عمر النعيمي	تركيا والاتحاد الأوربي: دراسة لمسيرة الانضمام
121.	محمد بن مبارك العريمي	الرؤية العُمانية للتعاون الخليجي
122.	ماجد كيالي	مشروع الشرق الأوسط الكبير: دلالاته وإشكالاته
123.	حسن الحاج علي أحمد	خصخصة الأمن: الدور المتنامي للشركات العسكرية والأمنية الخاصة
124.	سعد غالب ياسين	نظم إدارة المعرفة ورأس المال الفكري العربي
125.	عادل ماجد	مسؤولية الدول عن الإساءة للأديان والرموز الدينية
126.	سهيلة عبد الأنيس محمد	العلاقات الإيرانية - الأوروبية: الأبعاد وملفات الخلاف

قواعد النشر

أولاً: القواعد العامة

1. تقبل البحوث ذات الصلة بالدراسات الاستراتيجية، وباللغة العربية فقط.

2. يشترط ألا يكون البحث قد سبق نشره، أو قدم للنشر في جهات أخرى.

3. يراعى في البحث اعتماد الأصول العلمية والمنهجية المتعارف عليها في كتابة البحوث الأكاديمية.

4. يتعين ألا يزيد عدد صفحات البحث على 40 صفحة مطبوعة (A4)، بما في ذلك الهوامش، والمراجع، والملاحق.

5. يقدم البحث مطبوعاً بعد مراجعته من الأخطاء الطباعية في نسخة ورقية واحدة أو عبر البريد الإلكتروني.

6. يرفق الباحث بياناً موجزاً بسيرته العلمية، وعنوانه بالتفصيل، ورقمي الهاتف والفاكس (إن وجد)، وعنوان بريده الإلكتروني.

7. على الباحث أن يقدم موافقة الجهة التي قدمت له دعماً مالياً، أو مساعدة علمية (إن وجدت).

8. تكتب الهوامش بأرقام متسلسلة، وتوضع في نهاية البحث.

9. توضع الجداول والرسوم البيانية في متن البحث حسب السياق، ويتم تحديد مصادرها أسفلها.

10. تقوم هيئة التحرير بمراجعة البحث، وتعديل المصطلحات بالشكل الذي لا يخل بمحتوى البحث أو مضمونه.

11. يراعى عند كتابة الهوامش توافر البيانات التوثيقية التالية جميعها وبالترتيب نفسه:

الكتب: المؤلف، **عنوان الكتاب** (مكان النشر: دار النشر، سنة النشر)، الصفحة.
الدوريات: المؤلف، «عنوان البحث»، **اسم الدورية**، العدد (مكان النشر: تاريخ النشر)، الصفحة.

12. يقدم المركز لمؤلف البحث المجاز نشره مكافأة مالية قدرها 1500 دولار أمريكي وخمس نسخ كإهداء من البحث عند الانتهاء من طباعته بشكله النهائي.

ثانياً: إجراءات النشر

1. ترسل البحوث والدراسات باسم رئيس تحرير «**دراسات استراتيجية**».

2. يتم إخطار الباحث بما يفيد وصول بحثه خلال شهر من تاريخ التسلم.

3. إذا حاز البحث الموافقة الأولية لهيئة التحرير، ترسل اتفاقية النشر الخاصة بالسلسلة إلى الباحث لتوقيعها، كي يرسل البحث للتحكيم الخارجي.

4. يرسل البحث إلى ثلاثة محكمين من ذوي الاختصاص في مجال البحث.

5. يخطر الباحث بقرار صلاحية البحث للنشر من عدمه خلال ثلاثة أشهر على الأكثر من تاريخ تسلم اتفاقية النشر من الباحث.

6. في حالة ورود ملاحظات من المحكمين، ترسل الملاحظات إلى الباحث لإجراء التعديلات اللازمة، على أن تعاد خلال مدة أقصاها شهران.

7. تصبح البحوث والدراسات المنشورة ملكاً لمركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ولا يحق للباحث إعادة نشرها في مكان آخر دون الحصول على موافقة كتابية من المركز.

8. المركز غير مسؤول عن إرجاع البحوث التي يتقرر الاعتذار عن عدم نشرها ضمن السلسلة، كما أنه غير ملزم بإبداء أسباب عدم النشر.

قسيمة اشتراك في سلسلة

«دراسات استراتيجية»

الاســـم : ....

المؤسسة : ....

العنـوان : ....

ص. ب : .... المـدينــــة : ....

الرمز البريدي : ....

الــدولـة : ....

هــاتـف : .... فـاكـــس : ....

البريد الإلكتروني : ....

بدء الاشتراك: (من العدد: .... إلى العدد : ....)

رسوم الاشتراك*

للأفـراد:	220 درهماً	60 دولاراً أمريكياً
للمؤسسات:	440 درهماً	120 دولاراً أمريكياً

- ❑ للاشتراك من داخل الدولة يقبل الدفع النقدي، والشيكات، والحوالات النقدية.
- ❑ للاشتراك من خارج الدولة تقبل فقط الحوالات المصرفية، مع تحمل المشترك تكاليف التحويل.
- ❑ في حالة الحوالـة المـصرفية، يرجـى تحويـل قيمـة الاشـتراك إلى حـساب مركـز الإمـارات للدراسـات والبحوث الاستراتيجية رقم 1950050565 ـ بنك أبوظبي الوطني ـ فرع الخالديـة، ص. ب: 46175 أبوظبي ـ دولة الإمارات العربية المتحدة.
- ❑ يمكن الاشتراك عبر موقعنا على الإنترنت (www.ecssr.ae) باستعمال بطاقتي الائتمان Visa وMaster Card.

لمزيد من المعلـومات حول آلية الاشتراك يرجى الاتصال:

قسم التوزيع والمعارض

ص.ب: 4567 أبوظبي ـ دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 4044445 (9712) فاكس: 4044443 (9712)

البريد الإلكتروني: books@ecssr.ae

الموقع على الإنترنت: http://www.ecssr.ae

* تشمل رسوم الاشتراك الرسوم البريدية، وتغطي تكلفة اثني عشر عدداً من تاريخ بدء الاشتراك.